



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

Der Beauftragte der Bundesregierung
für Kultur und Medien



Initiative
Kultur- & Kreativwirtschaft
der Bundesregierung



Allgemeine Wirtschaftspolitik

Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft

Branchengespräch Schmuck und Design
15. September 2009 im Bundesministerium
für Wirtschaft und Technologie, Berlin

www.bmwi.de

Text und Redaktion

Bundesministerium für
Wirtschaft und Technologie (BMWi)

PID Arbeiten für Wissenschaft und Öffentlichkeit GbR, Köln / Berlin

Gestaltung, Produktion und Druck

Michael Vagedes GmbH, Hamburg

Herausgeber

Bundesministerium für
Wirtschaft und Technologie (BMWi)
Öffentlichkeitsarbeit
11019 Berlin
www.bmwi.de

Stand

November 2009



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

Der Beauftragte der Bundesregierung
für Kultur und Medien



Initiative
Kultur- & Kreativwirtschaft
der Bundesregierung

Allgemeine Wirtschaftspolitik

Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft

Branchengespräch Schmuck und Design
15. September 2009 im Bundesministerium
für Wirtschaft und Technologie, Berlin

Inhalt

Hintergrund – Herausforderungen – Ziele	4
<i>Dr. Andreas Schuseil</i>	5
Abteilungsleiter im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie	
 Berlin – City of Design	
<i>Eva Emenlauer-Blömers</i>	6
Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen Referat Kommunikation, Medien, Kreativwirtschaft	
 Das Profil der Schmuckbranche	8
 Die Bedeutung von Design und Marke	
<i>Armin Wittmann</i>	9
Projektgruppenleiter / Exhibition Group Director inhorgenta europe	
 Schmuckgeschichte im Spannungsfeld von Kunst und Design, Handwerk und industrieller Fertigung	
<i>Dr. Philipp Reisert</i>	11
Geschäftsführender Gesellschafter C. Hafner GmbH & Co. KG Präsident des Bundesverbands Schmuck + Uhren	
 Die internationale Schmuckschau München	
<i>Wolfgang Lösche</i>	14
Leiter der Abteilung für Messen und Ausstellungen der Handwerkskammer für München und Oberbayern	
 Marketing und Wettbewerbsfähigkeit	18
 Was Marken erfolgreich macht	
<i>Andrej Kupetz</i>	19
Geschäftsführer des Rat für Formgebung / German Design Council	
 „Particularly German“ – Die Wahrnehmung deutschen Schmucks im Ausland	
<i>Barbara Schmidt</i>	21
Leiterin der Akademie für Gestaltung der Handwerkskammer für München und Oberbayern	
 Horizontal vernetzen – am Beispiel des Comité Colbert	
<i>Barbara Markert</i>	26
Freie Journalistin	

Strategien und Lösungsansätze	28
Design-Management für die Kreativwirtschaft	
<i>Prof. Dr. Holger Hase</i>	29
Professor für Wirtschaftskommunikation an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin	
Branchenportal Uhren/Schmuck/Lifestyle: Crossmediale Tools für den Erfolg mit Schmuck und Uhren	
<i>Peter Welcherling</i>	33
Geschäftsführender Gesellschafter der VoxMundi GmbH	
Handlungsperspektiven und Zukunftsfragen	36
Diskussionsbeiträge der Teilnehmerinnen und Teilnehmer (Kurzfassungen)	37
Moderation:	
<i>Prof. Birgit Weller</i>	
Stellvertretende Vorstandsvorsitzende Internationales Design Zentrum Berlin (IDZ) und	
<i>Martin Klein</i>	
Geschäftsführer der Formatwerkstatt GmbH	
Schlusswort und Fazit	52
<i>Bernd Weismann</i>	53
Referatsleiter im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie	
Anhang	54
I. Entwicklung im Graveurhandwerk 1995 – 2008	
II. Entwicklung im Metallbildnerhandwerk 1995 – 2008	
III. Entwicklung im Gold- und Silberschmiedhandwerk 1995 – 2008	
Informationen und Ansprechpartner	57

Hintergrund, Herausforderungen, Ziele



Hintergrund, Herausforderungen, Ziele

Dr. Andreas Schuseil

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

Die Kultur- und Kreativwirtschaft trägt maßgeblich zur Bruttowertschöpfung in Deutschland bei. Sie ist wichtiger Teil unserer Volkswirtschaft.

Hauptziel der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung ist es, die Wettbewerbsfähigkeit der Branche zu stärken und ihr eine gute Zukunftsperspektive zu erschließen. Die Federführung der Initiative liegt gemeinsam beim Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie und beim Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien.

Innerhalb des letzten Jahres haben wir elf Branchenhearings mit Vertretern der elf Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft, so auch mit der Designwirtschaft, durchgeführt. Eine erste Bilanz der Initiative wurde gemeinsam mit Vertretern der Kultur- und Kreativwirtschaft auf einer Jahreskonferenz im Juni 2009 gezogen. Mit Blick auf das heutige Branchengespräch Schmuck und Design sind aus dem bisherigen Analyse- und Umsetzungsprozess insbesondere zwei Punkte hervorzuheben:

- ▶ Erstens: Es wird von den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft ein erheblicher Bedarf an einer weiteren Vernetzung der Branchen gesehen.
- ▶ Zweitens: Kreative Dienstleistungen und Produkte aus Deutschland können und sollen international noch besser vermarktet werden.

Welche Strategien sind hierfür die richtigen? Brauchen wir nicht noch mehr Kooperation und Zusammenarbeit zwischen den Unternehmen? Diesen Fragen soll in der heutigen Veranstaltung nachgegangen werden.

Die deutsche Schmuckindustrie ist ein gutes Beispiel für eine stark designorientierte Teilbranche der Kreativwirtschaft in einem sich wandelnden deutschen und internationalen Markt. Sie ist zwar eine kleine Branche, hat aber viele Schnittstellen zu anderen Bereichen. So gibt es Verbindungen zu gehobenen Konsum- und Luxusgüterbereichen von Mode über Möbel und Automobile bis hin zu Accessoires. Auch bildet sie die kleinteiligen Unterneh-



Dr. Andreas Schuseil

mensstrukturen der gesamten Kreativwirtschaft ab. Die Schmuckbranche war und ist von den seit den 90er Jahren sich verändernden Verbraucher- und Konsumgewohnheiten besonders betroffen. Diese stellen immer wieder neue Anforderungen an die Ausrichtung des Design- und Kommunikationsmanagements der Unternehmen. Das gilt jedoch ebenso für die Märkte anderer Konsumgüter im Luxusbereich. Ausgehend von der Schmuckbranche soll deshalb das heutige Branchengespräch zu einem Austausch der Erfahrungen mit anderen Kreativitätsbeziehungsweise designgetriebenen Unternehmen dienen und nach Möglichkeit Anstöße für die Entwicklung von Strategien- und Lösungsansätzen gegeben werden.

Berlin – City of Design

Eva Emenlauer-Blömers und Tanja Mühlhans

Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen, Referat Kommunikation, Medien, Kreativwirtschaft / Landesinitiative Projekt Zukunft

(Der Beitrag wurde auf der Veranstaltung mit Charts / Filmspots illustriert.)

Berlin ist zur Stadt des Designs geworden. Das zeigen erfolgreiche Formate wie die Berlin Fashion Week, das DMY International Design Festival sowie die vielen Designer und Designerinnen, die wie Michalsky, Kaviar Gauche, Mykita und viele andere mehr von Berlin aus international verkaufen. **Berlin wird heute weltweit als Stadt des Designs wahrgenommen.** Das zeigt der steigende Anteil internationaler Fachbesucher und Journalisten bei allen Designveranstaltungen in Berlin. Heute finden Konferenzen mit hochrangiger internationaler Besetzung – zum Beispiel die „International Herald Tribune Luxury Design Conference“ – nicht in London oder Paris, sondern in Berlin statt. Und die Kontaktbibel der Werbe- und Modeszene „Le Book“ erscheint nicht mehr nur für New York, Paris und London, sondern auch für Berlin.

Zu dieser Entwicklung beigetragen haben viele Faktoren, etwa

- ▶ die Dichte an herausragenden Ausbildungsinstitutionen für Design und Mode in Berlin und die vielen Talente, die aus ihnen hervorgegangen sind,
- ▶ die UNESCO-Auszeichnung Berlins als „City of Design“,
- ▶ die alten und neuen Netzwerke, die als Kommunikationsplattformen fungieren und Verbundprojekte ermöglichen,
- ▶ die steigende Zahl an Auslandspräsentationen z. B. in Shanghai, New York, Paris, London, Kopenhagen, Seoul und Tokio.

Berlin und insbesondere die Wirtschaftsverwaltung haben **im Rahmen ihrer Landesinitiative „Projekt**



Eva Emenlauer-Blömers

Zukunft“ die Chancen dieser Entwicklung für die Stadt früh erkannt und mit gezielten Maßnahmen unterstützt, beispielsweise durch:

- ▶ Runde Tische und Bildung von Netzwerken
- ▶ die Öffnung vorhandener Förderprogramme für die Kreativwirtschaft, etwa das Außenwirtschaftsförderprogramm
- ▶ neue Förderinstrumente, beispielsweise Mikrodarlehen und Coachingangebote speziell für Kreative

Konzept und Strategie von Projekt Zukunft beruhen auf der Konzentration auf strategische Aktionsfelder, der Initiierung und Stärkung von Netzwerken, dem Einbeziehen der Branchen in die Strategieentwicklung und dem Umsetzen von Infrastrukturprojekten gemeinsam mit Unternehmen.

Heute fließen **40 Prozent aller Mittel der Wirtschaftsförderung in das Cluster Medien, Kommunikation, Kreativwirtschaft. Der Umsatzanteil dieses Sektors an der Berliner Wirtschaft betrug im Jahr 2008 insgesamt 13 Prozent.**

Ein **Hauptproblem**, mit dem wir jedoch bis heute zu kämpfen haben, ist die **Kleinteiligkeit fast aller Kreativbereiche. Das gilt insbesondere für die verschiedenen Sparten der Designbranche.** Wie erreicht man die allein 2 400 statistisch gelisteten Designunternehmen? Wie organisiert man die

Kommunikation in die verschiedenen zersplitterten Teilgruppierungen hinein? Wie kümmert man sich gleichzeitig um Mode, Produkt-, Schmuck-, Grafik- und Kommunikationsdesign und andere Kreativbereiche?

Wirtschaftliche Bedeutung:

- ▶ In Berlin sind rund 18 Prozent der Designlabels (von rund 2 400 Unternehmen) dem Bereich Mode/Schmuck- und Textildesign zuzurechnen.
- ▶ Rund 11 Prozent geben dies als ausschließlichen Tätigkeitsbereich an.
- ▶ In Berlin gibt es rund 250 Unternehmen im Bereich Schmuckherstellung.
- ▶ Diese Unternehmen erzielen ca. 34 Millionen Euro Umsatz jährlich.

Aus der Studie des Internationalen Designzentrums aus dem Jahre 2006 wissen wir allerdings, dass sich rund 18 Prozent der Designer und Designerinnen dem Bereich Mode/Schmuck- und Textildesign zurechnen und rund 11 Prozent dies als ausschließlichen Tätigkeitsbereich angeben. Die amtliche Statistik geht von rund 250 Unternehmen und 34 Millionen Euro Umsatz im Bereich Schmuckherstellung in Berlin aus.

Verglichen mit den Bereichen Produktdesign sowie Mode- und Kommunikationsdesign, deren Strukturen relativ transparent sind, gibt es bisher für den Bereich Schmuckdesign nur einige Anhaltspunkte zur Relevanz des Bereichs sowie seiner Struktur:

Neben den eher traditionell und handwerklich geprägten Gold- und Silberschmieden, die individuelle Produkte fertigen und zumeist in eigenen Ateliers oder im Rahmen der Zeughausmesse verkaufen, finden sich in Berlin einige Schmuckdesigner und -designerinnen wie Sabrina Dehoff, Saskia Dietz oder Julia Menthel, die Kleinserien im mittel- bis hochpreisigen Segment entwickeln und in etablierten Showrooms in Berlin, aber auch international verkaufen. Die industrielle Schmuckproduktion fehlt in Berlin gänzlich.

Klar ist nicht erst seit den Schauen von Schmuckdesignern auf der Mercedes Benz Fashion Week im Juli 2009, dass auch Schmuckdesign als Disziplin mehr – auch politische – Aufmerksamkeit verdient. Was ist dazu zu tun? Lassen Sie mich dazu einige **Handlungsempfehlungen** äußern:

- ▶ Zunächst ist wichtig, dass die relevanten Akteure bereit sind, sich an Veränderung tatsächlich zu beteiligen und selbst aktiv zu werden.
- ▶ Sicher ist mehr als ein Tagesworkshop notwendig, um gemeinsame Aktivitäten einzuleiten.
- ▶ Wie im Filmbereich und in anderen Teilen des Designbereichs wird es erforderlich sein, die mit der Schmuckindustrie verwobenen Verbände und Netzwerke zu einer stärkeren Zusammenarbeit zu bewegen.
- ▶ Eine gemeinsame Informationsplattform für alle Aktivitäten im Schmuckbereich in Deutschland ist wohl noch am einfachsten zu stemmen, schwieriger ist es, die stetige Zulieferung von aktuellem Content sicherzustellen.
- ▶ In vielen Kreativbranchen wie beispielsweise im Kunst- und Modebereich ist die Messelandschaft in einem gravierenden Veränderungsprozess begriffen. Das gilt wahrscheinlich auch für die Schmuckbranche. Frage ist also: Welche neuen Messen sind zukünftig international von Bedeutung?
- ▶ Wahrscheinlich ist ein Einbeziehen von Schmuckdesignern und -designerinnen und handwerklich geprägten Juwelieren in Coachingangebote, die auf kaufmännisches Grundwissen und Vermarktungsfragen ausgerichtet sind, sinnvoll.
- ▶ Beginnen könnte man mit einem Workshop à la design reaktor berlin, in dem interdisziplinär neue Produkte und Anwendungsmöglichkeiten erarbeitet werden.

In diesem Sinne freue ich mich sehr auf die Beiträge der nachfolgenden Redner und auf die intensive Diskussion mit Ihnen über Bedarfe und Handlungsoptionen für die Schmuckindustrie in Deutschland.

Das Profil der Schmuckbranche



Bedeutung von Design und Marke

Armin Wittmann

Projektgruppenleiter / Exhibition Group Director
inhorgenta europe

Das Thema „Design“ ist vielschichtig. Design ist schwer zu definieren. Aber das Thema „Design“ ist im Bereich Schmuck eine der wichtigsten Faktoren für Erfolg, in welcher Hinsicht auch immer. Design schürt Emotionen und schafft Werte.

Die inhorgenta europe

„Zeit für Emotionen – Chancen für Werte“: Das ist der Slogan unserer diesjährigen inhorgenta europe. **Das ist die größte Schmuckmesse für Uhren, Schmuck, Perlen, Edelsteine und Technologie innerhalb der Europäischen Union.** Die inhorgenta ist eine Messe, die ausschließlich für den Fachhandel als Wiederbeschaffungsmesse gedacht ist. Es wird ein Termin bewusst früh – Ende Februar – gewählt, da sich das kommerzielle Geschäft für Schmuck und Uhren hauptsächlich in der Weihnachtszeit abspielt. Dieser Termin erlaubt, schon früh die Tendenzen und Trends in der Branche zu erkennen, um sie dann rechtzeitig für das Weihnachtsgeschäft im Handel auch umzusetzen.

Die Messe existiert seit 35 Jahren.

- ▶ Wir erwarten in 2010 ca. 1 200 Aussteller aus 47 Nationen.
- ▶ Es kommen rund 30 000 Fachbesucher aus 79 Nationen.
- ▶ Etwa 30 Prozent der Besucher kommen aus dem Ausland.
- ▶ Die Ausstellungsfläche der inhorgenta in München beträgt 64 500 Quadratmeter.

Alle Marktsegmente sind auf der Messe vertreten. Im Zentrum stehen die aktuellen Kollektionen und Trends. **Eines der wichtigsten Ziele für diese Messen ist es, den Auslandsanteil zu erhöhen.**

Design ist ein wichtiger, wenn nicht der wichtigste Bestandteil der ganzen inhorgenta. Denn Design findet bei uns überall statt, ob es bei den Uhren ist, ob es beim Schmuck ist. Selbst bei den Edelsteinen gibt es



Armin Wittmann

unterschiedliche Schliffe, diverse Trends und unterschiedliche Steine. Das Thema „Design“ ist letztendlich zentraler Bestandteil dieser ganzen Branche.

Die Halle C2

Die Halle C2 der inhorgenta europe ist die Designhalle. **Das ist eine weltweit einzigartige Plattform für Designschmuck und Schmuckdesign.** Künstlerisch definieren wir die Aussteller hier als solche, die handwerklich gefertigten Schmuck präsentieren. Das umfasst alle Materialien, mit denen Mensch sich irgendwie schmücken kann. Neu im Programm ist beispielsweise das Thema „Porzellanobjekte“. Ungefähr 300 junge Hersteller, Marken, Designer und Kunsthandwerksbetriebe präsentieren sich hier.

Diese Halle C2, dieses Designthema, ist nicht neu. Die Branche ist konservativ, die Trends eher langwierig. Unsere Community in der Halle C2 ist schon vor 20 Jahren aus einer Initiative von Schmuckdesignern, von jungen Kreativen, entstanden. Aus dieser ehemaligen „Sonderschau Schmuckgestaltung“ ist eine beachtliche und weltweit beachtete Gruppe geworden, die sich hier präsentiert.

Diese Gruppe unterstützen wir als Messe München mit den verschiedensten Aktionen: Jungen Designern bieten wir **preisgünstige Präsentationsmöglichkeiten.** Später können sie sich in **speziellen Foren** gemeinsam darstellen oder mit anderen etablierten Firmen präsentieren. Eine weitere Form der

Förderung ist der Innovationspreis, den die inhorgenta europe seit zehn Jahren verleiht.

Der **Innovationspreis** ist einer der weltweit wichtigsten Auszeichnungen für innovatives Schmuckdesign, der von einer internationalen Jury verliehen wird. Im letzten Jahr haben 190 Schmuckdesigner daran teilgenommen. Wir wollen damit die Etablierung von jungen und innovativen Schmuckdesignern im internationalen Schmuckmarkt und die Firmen in ihrer eigenen Fähigkeit zur Selbstvermarktung unterstützen. Solche Preise sind ein Sprungbrett für viele Designer, um international bekannt zu werden. Da sollte man noch mehr machen.

Die Bedeutung von Design und Marke

Was ist das Thema von Design? Wie hat sich das entwickelt? Schmuck galt traditionell als Wertanlage, der in der Familie weitergegeben worden ist. Die Ausrichtung in Deutschland lag früher in der primären Ausrichtung auf Hochwertigkeit und Haltbarkeit. Das Design war vor 10, 20 Jahren bei vielen Firmen Nebensache. **Heute unterstreicht Schmuck die individuelle Persönlichkeit. Die Produktionskompetenz tritt immer stärker in den Hintergrund.** Sie wird vorausgesetzt. **Somit haben wir auch eine Veränderung: von einer traditionellen Handwerkskunst zum professionellen Marketingbetrieb.**

Der **Designer wird über das Design praktisch selbst zur Marke.** Ein Design steht für eine bestimmte Marke und bestimmt so die Individualität. Die Marke spricht über das Design eine bestimmte Zielgruppe an. Somit verkauft sich Schmuck über das Design. Ein Beispiel dafür ist etwa die Firma Frey Wille aus Österreich, die das Design so weit perfektioniert hat, dass man am Design erkennt, welche Marke es ist. Damit verfügt sie über einen Unique Selling Point (USP).

In Deutschland ist das Design durch technisches Know-how geprägt. Dieses technische Know-how wird dann im Designerschmuckstück umgesetzt. Beispiele dafür sind die Firma Niessing mit der Entwicklung des Spannringes, die Edelstein-Designarbei-

ten von Tom Munsteiner oder auch das Schmuckdesign von Angela Hübel, die auch den Innovationspreis gewonnen hat. Design entsteht hier nicht über die Marke, sondern über die Herstellung. Das Resultat ist hervorragend. Weltweit hat deutsches Design, deutsche Herstellung, deutsche Ausbildung einen sehr guten Ruf.

Wie kann die Branche gefördert werden?

Langfristig ist **die erfolgreiche Behauptung auf dem internationalen Schmuckmarkt nur durch permanente Innovationen im Designbereich möglich.** Deutschland hat viel zu bieten, aber es muss wahrgenommen werden.

Der Staat sollte das unterstützen, durch:

- ▶ Ausbildung der Designer, insbesondere in den Bereichen Marketing und Betriebswirtschaft
- ▶ Unterstützung der bereits bestehenden Plattformen (z. B. inhorgenta europe) zur internationalen Konkurrenzfähigkeit
- ▶ Bündelung des bestehenden Know-hows auf einem deutschen Schmuckportal (z. B. artaurea.de)
- ▶ Kommunikation des Themas „deutsches Schmuckdesign“ weltweit

Ein Manko in Deutschland ist, dass es keine nennenswerte staatliche Nachwuchsförderung gibt. Dabei spreche ich nicht von der technischen, handwerklichen Ausbildung. Da sind wir wirklich führend in der Welt. Aber die Themen „Verkaufen“, „Marketing“, „Communities bilden“: Da hakt es. Der Ansatz hier in Berlin ist gut, sich zu organisieren, gemeinsam stark zu sein. Auch die inhorgenta könnte in einer gemeinsamen Initiative ein Dreh- und Angelpunkt sein.

Ich bin überzeugt, dass sich die Förderung von Schmuckdesign positiv auf die ganze Branche auswirkt. Wir sollten Deutschland als Designland in den Vordergrund stellen. Und da gibt es viele Möglichkeiten, wo der Staat gefragt ist, weil er hier eine moderierende und bündelnde Rolle spielen kann.

Schmuckgeschichte im Spannungsfeld von Kunst und Design, von Handwerk und industrieller Fertigung

Dr. Philipp Reisert

Geschäftsführender Gesellschafter C. Hafner

GmbH & Co. KG

Präsident des Bundesverbands Schmuck + Uhren

(Der Beitrag wurde auf der Veranstaltung mit Charts / Filmspots illustriert.)

Schmuck befriedigt ein Grundbedürfnis des Menschen. Insofern hat die Schmuckindustrie immer eine Zukunft. Es ist eine Industrie, die es seit hunderttausend Jahren gibt und die es weiterhin geben wird. Die Definition: Schmuck kommt von Verzieren, Verschönern, repräsentiert Wohlstand und dient der optischen Aufwertung. In der Altsteinzeit wurde bereits Halsschmuck – Steine, Knochen, Tierzähne – benutzt. Über die Bronzezeit bis heute gab es Erweiterungen auf alle möglichen Materialien. **Schmuck befriedigt das ästhetische Bedürfnis und unterstützt die Differenzierung von Menschen.**

Schmuck ist nicht nur ein Randbereich. Schmuck ist Teil der Luxusgüterindustrie. Und Luxusgüterindustrien sind definiert: Schmuck / Uhren, Bekleidung, Parfum / Kosmetik und Accessoires. Die Schmuck- und Uhrenindustrie in Deutschland ist relativ klein – aber ausbaufähig.

Wirtschaftliche Bedeutung:

Weltweit:

- ▶ Der Umsatz von Luxusgütern in 2008 betrug weltweit 175 Milliarden Euro.
- ▶ Die Wachstumsrate in den letzten zehn Jahren lag bei sieben Prozent pro Jahr.
- ▶ Davon betrug der Umsatz von Schmuck / Uhren 37 Milliarden Euro.
- ▶ Die Wachstumsrate von Schmuck / Uhren liegt mit neun Prozent pro Jahr über dem Durchschnitt der Luxusgüter.

Deutschland:

- ▶ Der Umsatz der Schmuckindustrie in 2008 betrug 807 Millionen Euro.
- ▶ Der Umsatz in der Uhrenindustrie betrug 501 Millionen Euro.



Dr. Philipp Reisert

- ▶ Die Anzahl der Beschäftigten betrug in 2008 insgesamt 17 000,
 - ▶ davon 6 500 in der Schmuckindustrie,
 - ▶ ca. 7 000 Goldschmiede, (4 900 eingetragene) und
 - ▶ 3 500 Beschäftigte in der Uhrenindustrie.

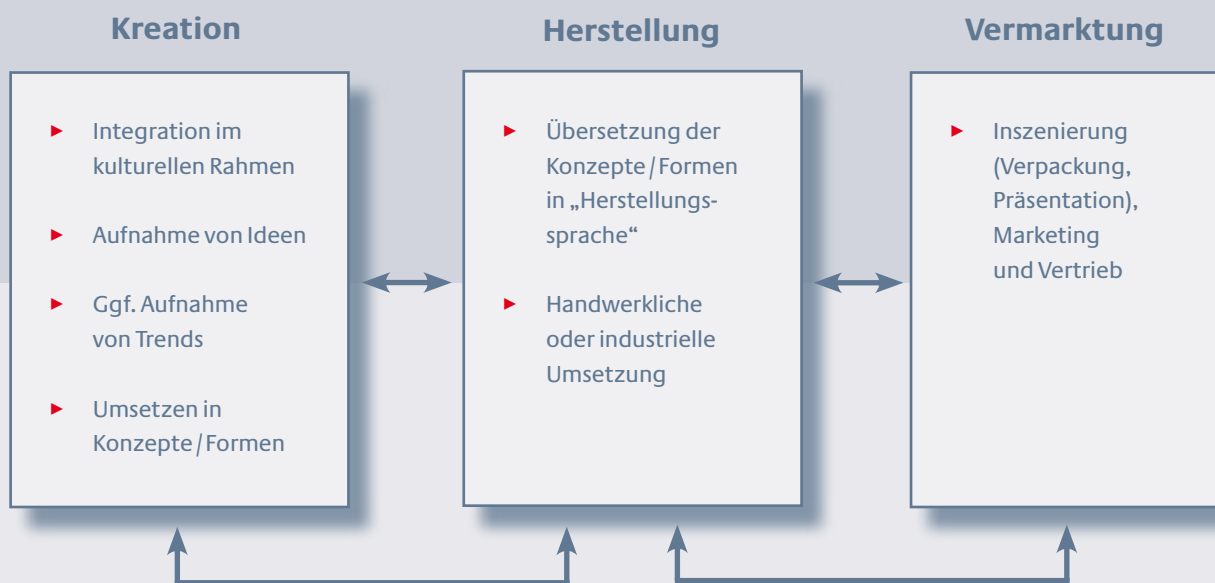
Luxusgüter sind ein europäisches Erfolgsprodukt in der Welt. Luxusgüter, damit auch Schmuck und Uhren, kommen aus Europa. Und die Wachstumsraten werden aus Europa kommen, denn es gibt bestimmte Dinge, die Europa hat: Geschichte, Kultur und Ästhetik. Das heißt nicht, dass andere Kontinente das nicht haben, aber die Europäer sind stolz drauf. Darauf reflektieren wir ein Bewusstsein.

Wirtschaftliche Bedeutung:

- ▶ Der Umsatz der Luxusgüter weltweit betrug in 2008 175 Milliarden Euro.
- ▶ Der Umsatzanteil in Europa betrug 131 Milliarden Euro, oder 78 Prozent.
- ▶ Der Umsatzanteil in Frankreich betrug 59 Milliarden Euro, oder 34 Prozent.
- ▶ Der Umsatzanteil in Deutschland betrug 3,1 Milliarden, oder zwei Prozent.

Rund 80 Prozent der Weltluxusgüter kommen aus Europa. Frankreich ist hier dominant, rund ein Drittel dieser Weltluxusgüter wird in Frankreich produziert. Das ist nicht nur die Mode, das ist Schmuck, das sind auch Uhren.

Mir liegt es sehr am Herzen, **den Prozess der Schmuckgestaltung und der Herstellung ganzheitlich zu sehen**. Ich habe das in drei verschiedene Wertschöpfungsstufen eingeteilt: Kreation – Herstellung – Vermarktung.



Wichtig ist das Thema „Trends“. **Teil des Erfolges ist die Aufnahme von Trends und deren Umsetzung in Konzepte und Formen, sprich Design**, die die Ausgangspunkte für die Herstellung sind. Die Hersteller müssen diese Konzepte in Formen umsetzen, in Herstellungssprache, dann entsprechend umsetzen, entweder handwerklich oder industriell in Schmuck oder in Uhren. **Ganz wesentlich ist aber dann die Vermarktung:** Verpackung, Präsentation, Marketing, Vertrieb, Events. Andere Branchen, beispielsweise die Schuhbranche, hat uns da einiges voraus. Firmen wie Adidas oder Puma zeigen, wie man mit Vermarktung, mit Inszenierung Wert schöpfen und auch Erfolg haben kann.

Betrachtet man den Prozess etwas genauer, dann **fängt Schmuckgestaltung mit der kreativen Leistung an**. Dort bewegen sich sehr unterschiedliche Gruppen: Schmuckkünstler, Kunsthandwerker, Designmanufakturen, ausgebildet in Akademien, Fachhochschulen, Meisterschulen, Goldschmiedeschulen.

Diese **kreative Leistung wird durch das Handwerk und die Industrie in die Breite gebracht**, im Handwerk: Unikate, Kleinserien, Spezialitäten und in der Industrie: Massenschmuck. Dabei wird deutlich, dass der gesamte Prozess in einer Metamorphose ist. Denn arbeitsintensive Prozesse werden ins Ausland verlagert, aber die innovativen Technologien bleiben in Europa: neue Verfahren, teilweise hochkomplexe neue Materialien, die verarbeitet werden. Schmuckindustrie ist nicht immer nur Handwerk, das ist zum Teil auch Hightech. Die Schweiz und Frankreich sind die Vorreiter, aber auch in Deutschland bilden sich neue Strukturen, die sehr interessante Potenziale für die Zukunft verheißen. Nicht vergessen sollte man die Zulieferindustrie, die auch Innovationen hervorbringt: Halbzeuge, Halbfabrikate, Steine, Perlen, Verpackungen, all das sind Bereiche, die mittelbar und unmittelbar von der Schmuckindustrie beeinflusst werden.



Dr. Philipp Reisert

Dieser ganzheitliche Ansatz kann unterstützt werden durch

- ▶ **Kommunikation:** Innerhalb der Branche sollte dieser Prozess Kreation – Herstellung – Vermarktung forciert werden. Da müssen Plattformen geschaffen werden, auf denen innerhalb der Branche kommuniziert wird. Da gibt es Gegensätze, da gibt es auch unterschiedliche Weltanschauungen. Die müssen überwunden werden, und es muss eine einheitliche Kommunikation stattfinden.

Über die Schmuckbranche hinaus, innerhalb der Luxusgüterindustrie sollte ein Austausch stattfinden. Es gibt Accessoiresbranchen, es gibt Modebranchen: Auch dort muss voneinander gelernt werden.

- ▶ **Qualifizierung und Weiterbildung:** Hier sollte es ein gewisses einheitliches Vorgehen geben. Die Themen „Design“, „Gestaltung“ und die Kommerzialisierung müssen hoffähig gemacht werden.
- ▶ **Innovation und Vermarktung:** Von den Franzosen lernen wir, wie Luxusgüter vermarktet wer-

den. Man sollte das nicht kopieren. Wir haben eine eigene Identität, aber es ist wichtig zu lernen, wie man vermarktet, wie man Luxusgüter positioniert und auch in die Welt hineinbringt. Stichwort Internationalisierung: Da haben wir eine Menge Arbeit vor uns, da sollten wir von anderen lernen.

- ▶ **Internationale Profilierung:** Deutsches Design steht für etwas. Es hat einen sehr guten Ruf. Wir sollten aber stärker die Gemeinsamkeiten herausstellen und eine eigenständige Strategie definieren.

Die Potenziale sind groß. Schmuck und Uhren aus Deutschland als Luxusgüter haben Potenzial. Die Vernetzung und Befruchtung anderer Branchen wartet darauf, wir müssen hier zusammenarbeiten. Wir können dadurch Arbeitsplätze schaffen. Und schlussendlich – und das ist ein hohes Gut unserer Gesellschaft – können wir dadurch auch Kultur und Kulturgut fördern, denn die 100 000 Jahre sind nicht nur eine Basis, sondern auch eine Verpflichtung für die Zukunft.

Die internationale Schmuckschau in München – ein Katalysator der Kreativwirtschaft

Wolfgang Lösche

Leiter der Abteilung für Messen und Ausstellungen der Handwerkskammer für München und Oberbayern

(Der Beitrag wurde auf der Veranstaltung mit Charts / Filmspots illustriert.)

Die internationale Schmuckschau in München, kurz „Schmuck“ genannt, gilt heute als die weltweit bedeutendste Veranstaltung zum zeitgenössischen Schmuck. Es ist die älteste internationale Sonderschau der Handwerksmesse in München. Initiiert wurde sie erstmals im Jahr 1959. Das Ziel war es damals, dem handwerklich gefertigten Schmuck mehr an künstlerischer Bedeutung zu verleihen und deutsches Kunsthandwerk im internationalen Vergleich zu zeigen. Unter dem Titel „Europäischer Schmuck und edles Gerät“ wurde diese erste Schmuckschau mit einer für die damalige Zeit spektakulären Präsentation unter Teilnahme von 13 Ländern durchgeführt. In ihrer nunmehr 50-jährigen Geschichte konnte sie nur einmal (1986) nicht gezeigt werden.

Dass die Münchner Schmuckschau in dieser Kontinuität erhalten blieb, ist dem Zusammenwirken dreier Institutionen zu verdanken: der Gesellschaft für Handwerksmessen als Veranstalter und Auslober des Herbert-Hofmann-Preises, der Handwerkskammer für München und Oberbayern als Organisator und der Danner-Stiftung in München, die mit Unterstützung des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie seit dem Jahr 2005 die Trägerschaft übernommen hat. In dieser Kontinuität ist die Münchner Sonderschau „Schmuck“ weltweit die einzige Ausstellung, die das zeitgenössische internationale Schmuckschaffen über einen so langen Zeitraum dokumentiert.



Wolfgang Lösche

Besondere Qualität der ausgestellten Werke und ihre Präsentation

Maßgebend für den Erfolg der Ausstellung ist die permanente Suche nach qualitativ hochwertigen Arbeiten zeitgenössischer Goldschmiede. Das Ausschreibungsverfahren läuft deshalb unter Einbeziehung namhafter Goldschmiede und internationaler Experten aus über 30 Ländern. Dieses Netzwerk wird jährlich aufgerufen, um Vorschläge zu unterbreiten. Diese werden dann von uns zur Teilnahme am Wettbewerb aufgefordert. Ein verantwortlicher Kurator und Schmuckexperte wählt alleinverantwortlich unter den ca. 500 bis 600 Bewerbungen 60 Teilnehmer für die jeweilige Sonderschau in München aus.

Großer Wert wird von uns als Organisatoren der Sonderschau auf die Form der Präsentation gelegt. Sie ist einzig auf die Bedeutung des Schmuckes ausgerichtet, nicht auf eine möglichst inszenierte Darstellungsform.



Ausstrahlung in relevante Schmuckmetropolen

Nicht nur innerhalb Deutschlands, sondern auch im Ausland genießt die Schmuckschau hohes Ansehen. Länder wie die Niederlande, Australien und Japan sind die Spitzenreiter mit ihren jährlichen Bewerbungen. Dieser Ruf hat dazu beigetragen, dass die Sonderschau nach ihrer Präsentation in München seit Jahren in internationale Schmuckmetropolen eingeladen wird. So war sie zum Beispiel in Irland, Schottland, den USA, Italien, England, Polen und im Jahr 2009 in Australien zu sehen.

Interesse nationaler und internationaler Ausbildungsstätten

Von großer Bedeutung ist die Teilnahme an der „Schmuck“ vor allem für junge Goldschmiede, die oft am Ende ihrer Ausbildung stehen. Für sie ist die Beteiligung an diesem internationalen Wettbewerb nicht nur eine große Ehre, sondern oft das Sprungbrett, um entdeckt zu werden. Nicht zuletzt deshalb ist die Zusammenarbeit mit den wichtigen nationalen und internationalen Ausbildungsstätten des zeitgenössischen Schmucks für den Erfolg der Ausstellung von großer Bedeutung.

Hoher Wirkungsgrad und die Garantie ihrer Qualität

Die innovativen Inhalte durch die Aufnahme junger, talentierter Goldschmiede, der Überblick über die weltweiten Trends, aber auch die Möglichkeit, erfolgreiche Stars der Schmuckszene über die Jahre hinweg verfolgen zu können, sind ein Kennzeichen der Münchner Sonderschau und führen dazu, dass diese Veranstaltung für viele Schmuckinteressierte – Schmuckmacher, Sammler, Galeristen oder Museumskuratoren – zu einer Art Pflichtveranstaltung geworden ist.

Der Herbert-Hofmann-Preis

Ein zusätzlicher Anreiz für die Teilnehmer ist der Herbert-Hofmann-Preis, der jährlich in der Sonderschau „Schmuck“ von der Gesellschaft für Handwerksmessen an bis zu drei Goldschmiede verliehen wird. Obwohl er nicht mit Geld dotiert ist, gehört er seit 1973 zu den begehrtesten Preisen in der Schmuckwelt.

Der Katalog zur Ausstellung

Seit 1983 wird die internationale Schmuckschau jährlich mit einem Katalog dokumentiert. Diese Publikationen sind zum einen für die Teilnehmer von großer Bedeutung, zum anderen fördern sie die Bekanntheit der Ausstellung. In ihrer Summe sind diese Kataloge mittlerweile ein einmaliges Zeugnis der Entwicklung des zeitgenössischen Schmucks. Der Gesellschaft für Handwerksmessen gebührt hier ein besonderer Dank, da sie seit dem Jahr 2004 den Katalog auch ohne finanzielle Förderung herausgibt.

Schauplatz Handwerksmesse: Medienberichterstattung und öffentliche Wirkung

Dass die internationale Schmuckschau auf der Münchner Handwerksmesse heute noch gezeigt werden kann, ist ein Glücksfall. Schauplatz ist nicht die intime, abgeschiedene Atmosphäre einer Galerie oder eines Museums. Es ist der öffentliche Raum der immer noch größten Handwerksmesse Europas mit rund 200 000 Besuchern an sieben Tagen und einer umfangreichen Medienberichterstattung. Nur so ist es möglich, das Thema Schmuck auch einer großen Öffentlichkeit näher zu bringen.

Synergieeffekt in der Schmuckmetropole München

Dass sich die internationale Schmuckschau ausgerechnet in München etablieren konnte und im Verbund mit anderen Institutionen heute der ganzen Stadt zur Zeit der Handwerksmesse den Stempel Schmuckmetropole aufdrückt, ist auch ein Resultat verschiedener Synergieeffekte.

Zum einen sind die verschiedenen Träger um eine solide Durchführung und den Fortbestand der Schmuckschau bemüht. Hinzu kommt aber **eine Reihe weiterer Faktoren, die in der Summe als ein wirkungsvoller Katalysator einer Kreativwirtschaft in München auf dem Gebiet des zeitgenössischen Schmucks angesehen werden können.**

Beispielsweise spielt die **Klasse für Gold- und Silberschmiede an der Akademie der Bildenden Künste in München** eine wichtige Rolle. Sie gilt heute als eine der führenden Goldschmiedeklassen mit über 60 Prozent Anteil internationaler Studenten. Aus diesem Umfeld haben sich in den vergangenen 20 Jahren immer mehr – auch **internationale – Goldschmiedeabsolventen** in München niedergelassen. Und München verfügt selbst über eine **Vielzahl von Goldschmiedewerkstätten** traditioneller Prägung und eine wachsende Zahl guter und zum Teil **international tätiger Schmuckgalerien.**

Als im März des Jahres 2004 die **Danner-Rotunde als eigenständige Sammlung zeitgenössischen Schmuckes** in der Neuen Sammlung der Pinakothek der Moderne eröffnet wurde, war auch der wissenschaftliche Grundstein um die Bedeutung des sogenannten Autorenschmuckes in München gelegt. Die Eröffnung dieser Museumssammlung mit über 2 500 Vernissage-Besuchern aus aller Welt war ein Erfolg. Die Statistik verrät, dass damals 15 Museen, 27 Ausbildungsstätten und Institutionen und 25 Galerien rund um den Globus Vertreter entsandten, dazu Sammler, Publizisten und vor allem Schmuckkünstler aus Europa, Japan, USA, Australien und Neuseeland. Und dies war nicht zuletzt auch ein Spiegel des Publikums der Schmuckschau.

Als Organisatoren der Schmuckschau versuchen wir **jährlich alle relevanten Ereignisse rund um das Thema „Schmuck“ zur Zeit der Handwerksmesse in München in einem Programm zusammenzustellen.** Das machen wir vor allem für die Gäste aus dem Ausland, um ihnen einen Wegweiser durch die vielen Ausstellungseröffnungen, Lesungen, Vorträge und Schmuckevents an der Zeit die Hand zu geben. Es sind mehr als 30 Veranstaltungen in diesem Jahr gewesen, und das zeigt deutlich, welche Schubkraft für die Kreativwirtschaft im Bereich des Schmucks die Münchener Sonderschau inzwischen entwickelt.





Marketing und Wettbewerbsfähigkeit

Was Marken erfolgreich macht.
*Markenentwicklung in Kreativbranchen
mit Design- und Luxusanspruch.*



Was Marken erfolgreich macht – Markenentwicklung in Kreativbranchen mit Design- und Luxusanspruch

Andrej Kupetz

Geschäftsführer des Rat für Formgebung / German Design Council

(Der Beitrag wurde auf der Veranstaltung mit Charts / Filmspots illustriert.)

Der Rat für Formgebung unterstützt seit über 55 Jahren Unternehmen, u. a. im Bereich der Markenentwicklung. Eine andere wesentliche Aufgabe ist die Kommunikation deutschen Designs im Ausland. Ich möchte Ihnen eingangs einige Marken vorstellen, die sich aus sehr kleinen Verhältnissen heraus zu weltweit führenden Marken entwickelt haben. **Denn bei der Situation, die wir heute in der globalisierten Wirtschaft haben, ist nicht das Design das Wichtigste, das Wichtigste ist die Marke.** Marke und Design gehören zusammen, aber sie müssen so verknüpft werden, dass am Ende das Gefühl der Marke für den Benutzer ihrer Produkte auch übrig bleibt – und vor allen Dingen auch erkennbar bleibt.

Was hindert uns daran, eine Marke zu sein?

Das ist zum einen die Unternehmensgröße. Wir haben es in ihrer Branche mit sehr vielen handwerklichen Unternehmen, vielen Ein-Mann-Unternehmen zu tun. Es gibt auch Manufakturen, aber alle sind sehr kleinteilig orientiert. Es liegt aber vielleicht auch am **Angebot, am Produkt selbst.** Der Handwerker als solcher definiert sich über ein Einzelstück. Das individuell gefertigte Stück ist etwas anderes als ein Produkt, das in Serie gehen kann. Der **Vertrieb** ist immer ein großes Problem: Die meisten Kleinunternehmen haben nichts anderes als ihr Ladenlokal. Sie sind in dem Ort präsent, wo sie ansässig sind, als Goldschmied, als Silberschmied, als Juwelier, haben aber darüber hinaus keine anderen Möglichkeiten, ihre Produkte zu vertreiben. Und letztendlich das Thema **Marketingbudget**: Haben Sie überhaupt eines? Betreiben Sie Kommunikation für das, was Sie außerhalb des Unternehmens tun?

All das sind Grundvoraussetzungen zu der Frage: Kann ich überhaupt eine Marke sein? Es gibt aber noch einige andere Aspekte, die eine Rolle spielen. Ich



Andrej Kupetz

meine, sie sind wesentlich wichtiger. Viele Unternehmen Ihrer Branche müssen sich fragen: Habe ich überhaupt einen speziellen Fokus? Ist mein Angebot von dem der anderen unterscheidbar? Biete ich etwas Einzigartiges? Habe ich eine relevante Botschaft? Denn diese Fragen sind genau die, die Marken – egal welcher Größe – ausmachen.

Markenerlebnis – Was macht Marken erfolgreich?

Drei Beispiele aus der weiten Welt der Marke: Es sind eigentlich relativ kleine Unternehmen, aber sie haben es geschafft, über die Beantwortung der eben vorgestellten Fragen zu einer Markenausstrahlung zu gelangen, weit über ihr konkretes Umfeld hinaus. Die erste Marke ist **Abercrombie & Fitch** in New York. Die stellen T-Shirts her, Sweatshirts, Jeans, Unterhosen. Das Einzige, was sie von anderen Produkten dieser Art unterscheidet, ist, dass auf den Sachen der Firmenname drauf steht. Wenn Sie die Internetseite dieses Unternehmens besuchen, dann begrüßt Sie ein Torso. Das könnte man verbinden mit Körperlichkeit, Jugendlichkeit, Kraft, Stärke, aber auch Sex könnte eine Rolle spielen als das Wesentliche, was diese Marke überhaupt ausmacht. Es gibt weltweit nur zwei Ladengeschäfte der Firma Abercrombie & Fitch, aber dort stehen Trauben von Menschen davor und warten auf Einlass in diesen Tempel. Das Ganze wird noch unterstützt durch eine aphrodisische Note. Das Trottoir wird ständig besprüht mit einem intensiven Moschusduft, der natürlich sehr stark auf dieses Bild im Internet fokussiert. **Wenn Sie endlich rein dürfen in den**

Laden, erleben Sie dieses Gefühl, was diese Marke ausmacht. Sie werden nämlich von den Leuten, die Sie im Internet besucht haben, mit nackten Oberkörpern empfangen. Es ist alles sehr dunkel, es sind tolle, wunderschöne Menschen, die Sie da bedienen. Sie bekommen eine Jeans in die Hand gedrückt, die können Sie kaufen. Hier scheint etwas passiert zu sein, dass diese Marke so attraktiv macht, dass man nach New York oder nach London fliegt, um dort eine Jeans oder ein T-Shirt zu kaufen, die es woanders nicht gibt. Es ist das **Konzept der Rarität, der beschränkten Verfügbarkeit, gepaart mit einer sehr attraktiven Botschaft**, das diese Marke so stark macht.

Eine andere interessante Marke ist die Marke **Bernhard Willhelm, ein Avantgarde Designer aus Ulm**. Es ist ein im Bereich der Mode eher kleines Label, sein größter Markt ist heute in Japan. Bernhard Willhelm hat in Tokyo einen Showroom, Shop Fatal. **Dieser Showroom ist mehrfach preisgekrönt für hervorragendes Design**, obwohl er eigentlich jeder Art von klassischer Warenpräsentation widerspricht. Aber er zeigt sehr viel über diese Marke Bernhard Willhelm, wie sie sich definiert und wie sie kommunizieren möchte. Es ist der einzige Shop in Tokyo. Es ist ein Shop, der unglaublich funktioniert und der gestürmt wird von den Tokyotern, um die Modelle von Bernhard erstehen zu können.

Das dritte Beispiel ist aus einem ganz anderen Geschäftsfeld: ein Geschäft, das sich mit der Vernichtung von Insekten und anderen Schädlingen beschäftigt, in der Rue Des Halles in Paris. **„Destruction des animaux“** heißt der Laden. Er ist eine Institution in Paris. Warum ist das so? Weil er einem Geschäftsbereich, der kein bisschen attraktiv ist, etwas Großes abgewinnt. **Er macht daraus eine unglaublich interessante Geschichte**. In seiner Schaufensterdekoration hat er lauter „niedliche“, ausgestopfte Ratten und zeigt minutiös, wie sie mit wunderschönen Fallen erlegt werden können. Er ist die Marke genau für diese Produkte zur Schädlingsbekämpfung. Es

geht hier wahrscheinlich um eine Umsatzgröße von weit unter einer Million Euro im Jahr. Und dennoch hat er es zur Marke geschafft als Händler. Das ist nicht einfach. Aber es ist durchaus möglich, trotz dieser Aspekte wie Vertriebsschwierigkeiten, einem einzigen Ladenlokal, geringem Marketingbudget, tatsächlich Marken aufzubauen.

Markenerfolg – Wovon sprechen wir eigentlich?

Was macht diese Marken so erfolgreich?

- ▶ Sie fokussiert ihr ganzes Handeln auf eine einzige Leitidee. Beispielsweise Apple „Think different“, beispielsweise Addidas „impossible is nothing“, beispielsweise BMW „Freude am Fahren“.
- ▶ Sie homogenisieren ihren Auftritt. Überall da, wo wir sie sehen, wissen wir sofort: Es ist diese Marke, denn sie sieht immer gleich aus.
- ▶ Sie manifestieren ihren Auftritt dauerhaft. Beispiel Coca-Cola: Es gibt die Flasche seit den 20er Jahren. Es gibt die Farbe Rot von Beginn an, es gibt den Schriftzug seit Beginn. Coca-Cola sieht seit 100 Jahren gleich aus.

Das hat nichts mit Unternehmensgröße zu tun oder mit Geld oder mit Ähnlichem, sondern einfach mit Konsequenz: Was man tun kann und wie man es tun sollte. Das sind einige Anregungen und Beispiele dafür, **was Marken ausmacht**, nämlich:

- ▶ Ein fokussierter Kern
- ▶ Ein differenzierendes Angebot
- ▶ Eine unverwechselbare Gestalt
- ▶ Relevante, glaubwürdige Botschaften

Design reicht leider nicht aus. Wir müssen fokussieren und Marke und Design zusammenbringen, um diese Branche weiterentwickeln zu können. Auch im Hinblick auf eventuelle gemeinsame Aktivitäten in Zukunft: Wie kann ich zum Beispiel eine Marke kreieren, die vielleicht „Design made in Germany“ oder „Brand New Germany“ heißen könnten?

„Particularly German“ – Ausbildung und Qualität als deutscher Weg zum Design

Barbara Schmidt

Leiterin der Akademie für Gestaltung der
Handwerkskammer für München und Oberbayern

*(Der Beitrag wurde auf der Veranstaltung mit Charts/
Filmspots illustriert.)*

Deutsches Design und deutscher Schmuck sind ganz maßgeblich geprägt von Qualität und einer präzisen Sprache. Das beruht auf einer Tradition des deutschen Ausbildungswesens, des **Meisterwesens**, und der damit einhergehenden dreieinhalbjährigen Ausbildungszeit. Im Betrieb wird ausgebildet, in der Berufsschule werden die übergreifenden Impulse gegeben. Dazu alternativ steht eine dreijährige Ausbildung an einer **Berufsfachschule**. Das heißt, dass die jungen Leute, die sich für den Beruf Schmuck entscheiden, mit den Händen ihre Ideen ausdrücken, mit den Händen Material bewegen wollen. Sie lernen von der Pike auf, wie man die Technik beherrscht. Sie verstehen, im Material zu denken. **Daraus entwickelt sich eine ganz spezielle Formgebung und ein ganz spezieller Umgang, der sich als deutsch charakterisieren lässt.**

Auf diese wirklich solide Grundlage baut sich die Weiterbildung auf. Man kann an einer **Fachhochschule** weiterstudieren. Gesellen mit dieser handwerklichen Vorkenntnis bekommen dann an einer Fachhochschule entweder in drei Jahren den **Bachelor** und können ein zweijähriges **Masterstudium** anschließen. Hier steht dann klar die Designkompetenz im Vordergrund.

Was in einigen Branchen vielleicht ganz gut funktioniert, funktioniert in der Schmuckbranche nicht. In der Modebranche werden Designer eingestellt. Designer führen Häuser lange Jahre und begründen Traditionen oder setzen etwas fort. Das Modehaus wirbt mit dem Namen eines Designers. **In der deutschen Schmuckindustrie ist es allerdings die Ausnahme, dass ein Designer überhaupt eingestellt wird.** Das wird aber so in der Lehre nicht vermittelt. Die Designer müssen sich selbstständig machen, bekommen aber das Handwerkszeug dafür nicht mitgegeben. Dieser Mangel an Linie und Profil der industriellen Schmuckunternehmen ist der Schlüssel zum Niedergang der deutschen Schmuckindustrie.



Barbara Schmidt

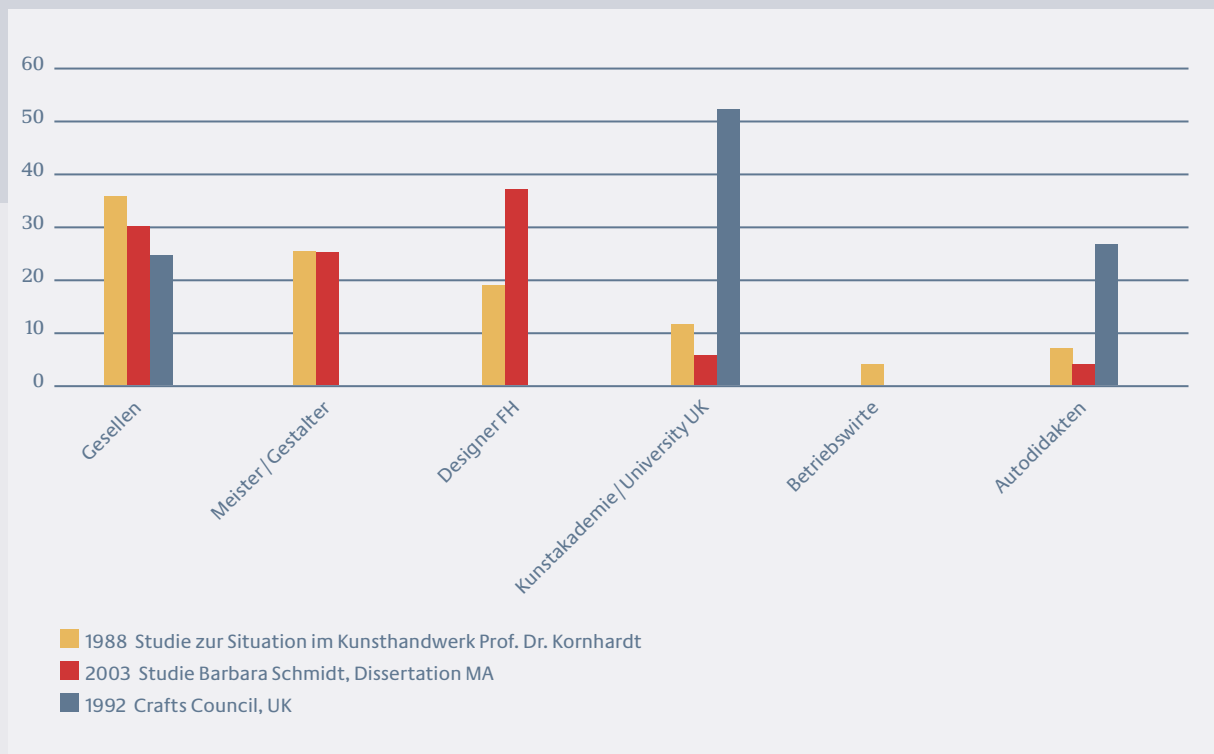
Die Alternative dazu ist die **Kunstakademie**. Es gibt in Deutschland drei Akademien, die eine lange Tradition pflegen. Diese ist ganz klar in der Tradition der Künste angesiedelt: Schmuck als Ausdrucksform einer künstlerischen Aussage. Man macht dort in fünf Jahren ein Diplom, dann eventuell noch ein Jahr die Meisterklasse. Auch da steht die künstlerische Ausbildung im Vordergrund, und es fehlt leider die Komponente: Wie geht ein Künstler mit seiner Arbeit auf den Markt?

Berufliche Weiterbildung ist beispielsweise an einer der **13 Akademien für Gestaltung** in Deutschland, die den Handwerkskammern zugeordnet sind, möglich. Gesellen oder Meister können mit dem Gestalter im Handwerk oder dem Meistergestalter abschließen: also handwerkliche plus Gestaltungskompetenz. Ein entscheidender Unterschied ist: Die Meistergestalter oder die Meister, die zum Gestalter im Handwerk werden, erlernen diese betriebswirtschaftliche Komponente bereits. Das ist etwas, was im Schmuckdesign als Schwerpunkt gar nicht verankert ist.

In der Summe bedeutet das in diesem Bereich **eine sehr lange Ausbildungszeit**. Bis zu zehn Jahre wird in Bildung und Weiterbildung investiert. **Es ist sicherlich nicht zuletzt diese Kompetenz, diese Kennerschaft und dieses Können, sich im Material und im Medium Schmuck zu bewegen, die die Attraktivität des deutschen Schmucks auch in der internationalen Betrachtung ausmachen.**

Es ist **schwierig, aus dieser Branche Zahlen herauszudestillieren**. Einige Zahlen und Fakten habe ich mitgebracht. Sie sind aus einer Studie, die der Bundesverband Kunsthandwerk 1988 – immerhin vor 20 Jahren – aufgelegt hat. Sie ist leider nie wiederholt worden. Daneben gibt es Zahlen aus meiner Abschlussarbeit von 2003. Eine weitere Quelle ist Material des Crafts Councils (UK) aus 1992.

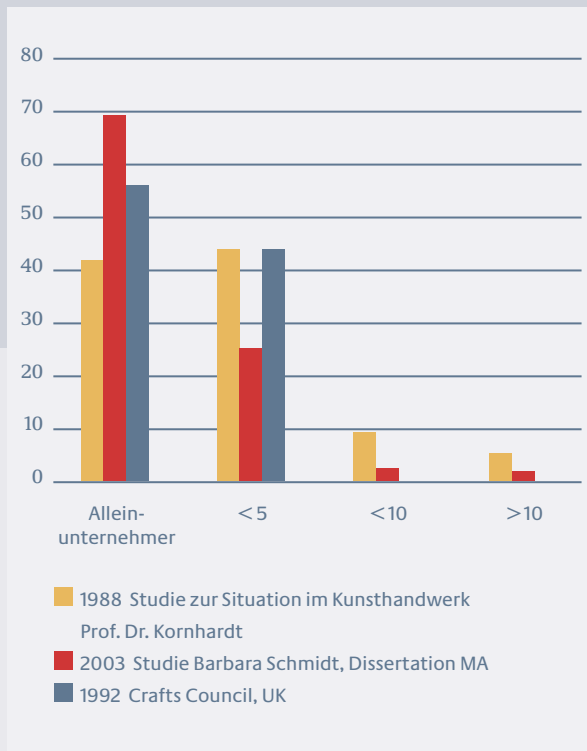
Struktur im Schmuckdesign: Bildungsabschlüsse von Fach-Messeausstellern



Quelle: Dissertation Barbara Schmidt, MA Design-Management an der Universität Central England in Birmingham

Es wird deutlich, **dass eine Verschiebung der Ausbildung in Richtung akademische Bildung**, ein verstärkter Trend hin zum Studium an der Fachhochschule oder in England an Universitäten stattfindet. Im internationalen Kontext existiert das Handwerkswesen nur sehr vereinzelt. Wer Goldschmied oder Schmuckdesigner werden möchte, geht an eine Universität und erlernt das Thema „Schmuckdesign“ in einem Kunstkontext.

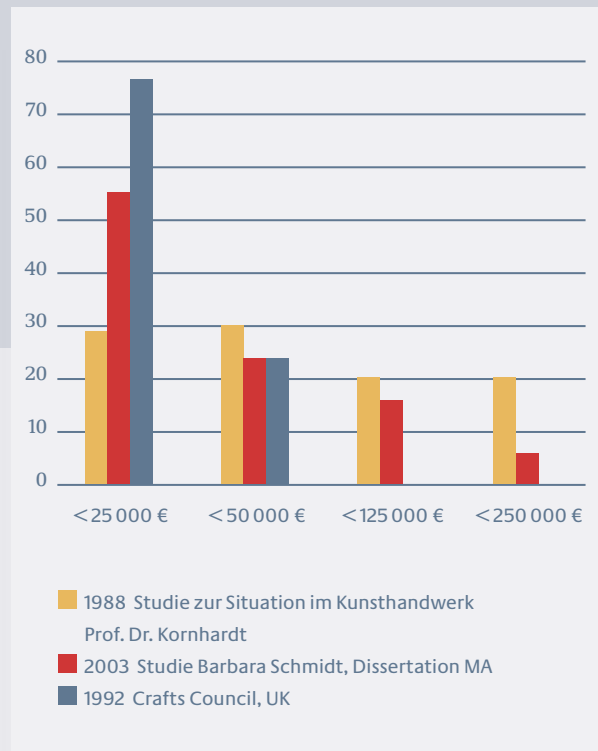
Struktur im Schmuckdesign: Größe der Unternehmen



Quelle: Dissertation Barbara Schmidt, MA Design-Management an der Universität Central England in Birmingham

Der Trend geht im Schmuckdesign hin zum Allein-unternehmer. Es liegt sicherlich nicht zuletzt an der künstlerischen Ausrichtung der Fachhochschulen, dass der Ansatz heutzutage oft einem Impuls entspringt: Ich verwirkliche meine Ideen. Das ist eher eine Lebensform, ein Lebensentwurf, und weniger eine Basis für ein Unternehmen.

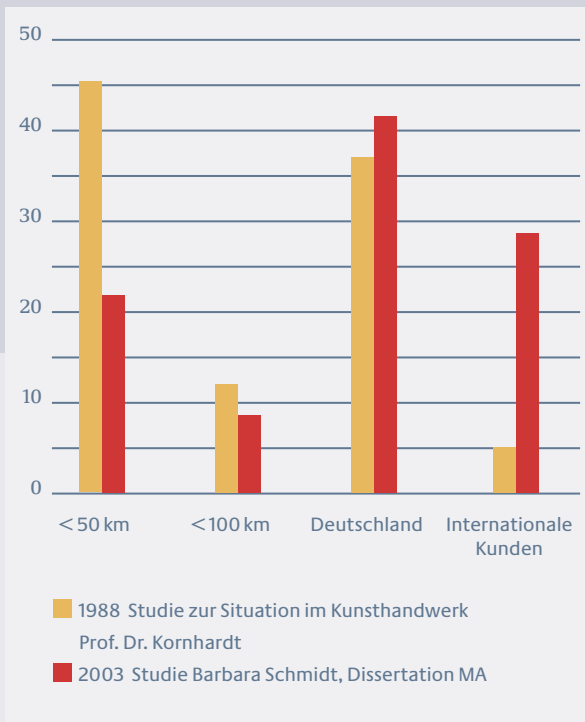
Struktur im Schmuckdesign: Jahresumsätze



Quelle: Dissertation Barbara Schmidt, MA Design-Management an der Universität Central England in Birmingham

Mit dieser eher subjektiven Basis ist es schwierig, auch noch Mitarbeiter zu beschäftigen. Das reflektieren auch die Umsatzzahlen. Auch **der Kundenradius hat sich verändert**. Es ist nicht mehr so, dass ein Schmuckdesigner einen Kunden bedient, der eine Einzelanfertigung möchte. Es ist das Selbstverständnis eines Designers, eine Serie zu entwickeln und sie zur Messe zu bringen. Die Kunden kommen aus ganz Deutschland oder sind durch die Fachmessen bedingt **verstärkt internationale Kunden**: 30 bis 40 Prozent internationale Kundschaft. Es gibt bei den Goldschmiedern und Schmuckdesignern auch Einzelne, die bis zu 70 Prozent ihres Umsatzes im Ausland machen. Das spiegelt eine hohe Akzeptanz, die auf den erwähnten Qualitäten beruht.

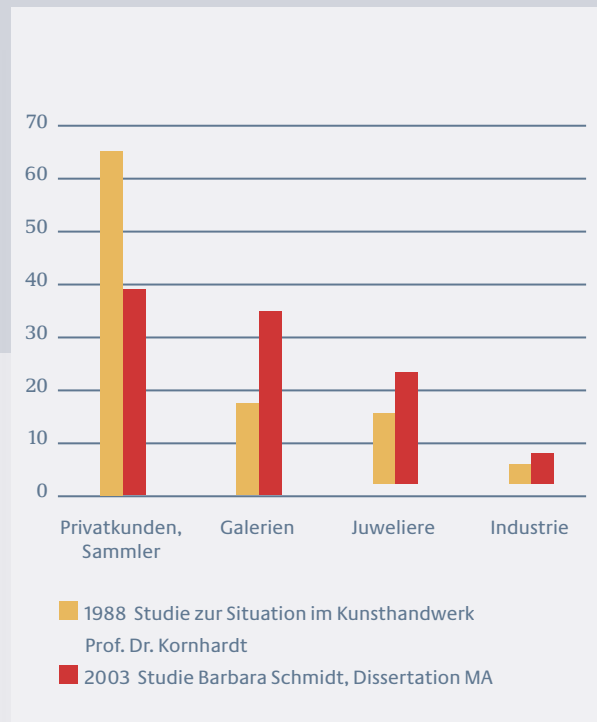
Struktur im Schmuckdesign: Kundenradius



Quelle: Dissertation Barbara Schmidt, MA Design-Management an der Universität Central England in Birmingham

Es findet eine **Hinwendung zur Professionalität** statt. Der Designer möchte eigentlich die Industrie ansprechen, aber die Industrie nimmt das Angebot nicht an. Sie beschäftigt Designer dann auf freischaffender Basis. Es gibt einige Vorzeigeunternehmen, die das anders handhaben, aber man kann sie vermutlich an einer Hand abzählen. So entsteht keine Tradition, kein gestalterisches Alleinstellungsmerkmal der Kollektion eines Unternehmens.

Struktur im Schmuckdesign: Kundenstruktur



Quelle: Dissertation Barbara Schmidt, MA Design-Management an der Universität Central England in Birmingham

Die **Kundenstruktur ändert sich**. Es gibt eine Hinwendung zu den Galerien. Sie bilden ein internationales, relativ gut funktionierendes Netzwerk. Die Ausstellungen reisen um die Welt und finden ihre Kunden. Zunehmend findet in Deutschland eine Differenzierung auch bei den Juwelieren im Fachhandel statt. Die wachen Juweliere positionieren sich über das Design. Hier findet ein Generationswechsel statt. Der bringt die Möglichkeit mit sich, neue Kunden hinzuzugewinnen und sich über das Design im Wettbewerb entsprechend aufzustellen. Die Zahlen zeigen, dass einige Juweliere das inzwischen verstanden haben.

Zusammengefasst kann man sagen: **Die Alleinstellungsmerkmale, die dieses deutsche Schmuckdesign so attraktiv machen, sind nicht zuletzt die langen Aus- und Weiterbildungszeiten.** Sie vermitteln eine **hohe technische und gestalterische Kompetenz.** Sie vermitteln auch eine hohe künstlerische Qualifikation. Es gibt sicher wenig Branchen, in denen die Professuren mehrheitlich international besetzt sind, im deutschen Schmuckdesign ist es so. Diese freien Geister, diese künstlerisch ausgebildeten Köpfe, lehren in Deutschland. Das heißt, es findet eine Synthese von handwerklicher und künstlerischer Kompetenz statt. Deutsches Schmuckdesign hat eine **hohe Innovationsfähigkeit** durch den hohen Technikanteil. Und das alles führt zu einer **hohen Wertschätzung im Ausland.**

Einige kurze kritische Bemerkung zum Thema „Schmuckdesign“, hier zu den neuesten Entwicklungen. Viele neue Arbeiten junger Existenzgründer zeigen sicherlich eine hohe künstlerische Note. Der Technikfaktor, für den letztendlich das deutsche Design so sehr geschätzt wird, ist hier relativ schwach ausgeprägt. Es liegt eine hohe künstlerische Aussage in den Arbeiten, die aber dem internationalen Vergleich auch standhalten muss. Der Fokus der Designer sollte doch stärker auf ein auf den Kunden gerichtetes Produkt und etwas weniger ein Lebensentwurf sein. **Diese zunehmende künstlerische Ausrichtung birgt sicherlich eine Gefahr.** Es ist auch für die Industrie ganz schwierig, einen Designer aus dieser Ecke wieder abzuholen und zu beauftragen. Zudem hat **die fehlende betriebswirtschaftliche Kompetenz,** die immer wieder angesprochen wird, noch nicht in den Lehrbetrieb Einzug gefunden.

Besorgniserregend ist auch, dass **durch den Wegfall der Meisterklausel ein Bruch in diesen Traditionen stattfindet.** Die handwerkliche Fülle, diese Pluralität, bricht weg. Dadurch, dass man nicht mehr Meister werden muss, um sich selbständig machen zu können, fällt auch die Ausbildereignung weg. Der Nachwuchs wird zunehmend an einigen wenigen Schulen ausgebildet. Es findet eine Verengung und Vereinheitlichung statt, die sicherlich einen Verlust in der Schmuckkultur nach sich zieht.

Es sei zudem kritisch angemerkt, dass diese Alleinunternehmen finanziell schwach gestellt sind, **sodass eine gewisse Verbandsmüdigkeit eintritt.** Was bringt es dem Designer, im täglichen Ablauf in Verbänden organisiert zu sein? Weil kein Mensch die Zeit hat, mit 2 500 Designerinnen und Designern – allein beispielsweise in Berlin – zu sprechen, braucht man dazu Verbände, um diese Designer zu bündeln. Wer als Designer kein Verbandsmitglied ist, ist aber nicht sichtbar und erfassbar.

Ich habe noch einen kleinen Wunschzettel mitgebracht:

- ▶ Entzerrung der komprimierten langen Aus- und Weiterbildung in lebenslanges Lernen, etwa durch Unterstützung durch Bildungsgutscheine
- ▶ Anerkennung und Transparenz der Bildungsabschlüsse, damit nicht jemand, der aus der beruflichen Bildung kommt, beispielsweise nach England gehen muss, um dort ein Masterstudium zu absolvieren
- ▶ Aufrechterhaltung der technischen und material-spezifischen Kenntnisse und Stärken durch entsprechend gut ausgestattete Werkstätten in der Aus- und Weiterbildung
- ▶ Gestalterische Unterrichtsinhalte in die Ausbildung / Berufsschule einbeziehen
- ▶ Betriebswirtschaftliche Unterrichtsinhalte an den Fachhochschulen
- ▶ Stärkung der unternehmerischen Fähigkeiten durch die Neuverankerung der Meisterprüfung
- ▶ Kontinuität in der beruflichen Bildung / duales Prinzip durch Unterstützung der Gestalter- und Meisterqualifikation; Aufrechterhaltung der Pluralität
- ▶ Schaffung einer Plattform für Vernetzung der Designer und Industrie
- ▶ Stärkung des Images „Design aus Deutschland“ durch übergreifende Kampagnen

Horizontal vernetzen – am Beispiel des Comité Colbert, Frankreich

Barbara Markert

Freie Journalistin, Paris

(Der Beitrag wurde auf der Veranstaltung über Video eingespielt. Das Interview führte Christel Trimborn.)

Das Comité Colbert ist ein Verband französischer Luxusgüterhersteller, der zehn Branchen vereint. Das bereits 1954 vom Parfumhaus Guerlain gegründete **Comité Colbert ist eine rein privatwirtschaftliche Organisation**. Es wurde bereits von Anfang an sehr interdisziplinär aufgestellt. **Diese Interdisziplinarität gilt bis heute und ist charakteristisch für den Verband**.

Die großen Aufgaben des Comité Colbert waren ursprünglich, den Export der dort zusammengeschlossenen französischen Firmen zu fördern und das „Art de Vivre à la Française“ nach außen zu tragen. Das ist dem Verband schon früh sehr gut gelungen. **Der Export des „Art de Vivre“ ins Ausland und das entsprechende Marketing ist immer noch eine der Hauptaufgaben des Comités**. Allerdings wird das heute alles sehr viel detaillierter und professioneller angegangen. Der Verband unterhält eine eigene **Marktforschungsabteilung**, die die aktuellen Entwicklungen in der Luxusgüterindustrie auf internationaler Ebene untersucht. Es gibt **Fördermaßnahmen für die Jugend, für junges Design, und es wird ausgebildet**. Es wird auch sehr darauf geachtet, dass der Luxus à la Française mit seinen hohen **Qualitäts- und Exzellenzansprüchen** erhalten bleibt. Daher arbeitet man nicht zuletzt auch sehr intensiv mit dem Zoll zusammen, um Fälschungen zu unterbinden. Die enge Zusammenarbeit mit der Regierung in Frankreich dient insbesondere dazu, bei Regierungsbesuchen die Qualität der französischen Produkte nach außen zu tragen.

Anfangs war das Comité Colbert sehr stark auf die USA konzentriert, dann folgte in den 80er Jahren Japan. Heute ist der Verband ganz stark in den Schwellenländern engagiert, also denen, die als die zukünftigen Konsummärkte betrachtet werden. China und Indien stehen ganz oben auf deren Liste. Dorthin werden regelmäßig Veranstaltungen oder Reiseprogramme organisiert.

Intern wird heutzutage sehr **viel mehr Wert auf Aus- und Fortbildung und Zusammenarbeit mit jungen Designern gelegt als vor einigen Jahren**. Und die Aufgabenstellung in der Vermarktung des Qualitätsanspruches von Frankreich hat sich geändert. Man sieht sich nicht mehr bloß als ein Hüter alter Handwerke, sondern will neue Methoden, neue Techniken in diese alten Handwerke mit eingliedern. Die Generalsekretärin des Comité betont, dass Europa nur als Industrie bestehen bleiben kann, wenn es einen sehr hohen Standard mit einem sehr hohen Entwicklungsgrad hat: high technology und eine Technikinnovation, die auf dem kreativen Potenzial alter Handwerksstrukturen und alter Qualitätsstandards aufbaut.

Frankreich hat eine lange Tradition, sich im Ausland gut verkaufen zu können. Das ist quasi historisch bedingt. Schon Ludwig XIV. ließ kleine Puppen, die in der neuesten Mode aus Paris angezogen waren, anfertigen. Diese schickte er dann in die ganze Welt. Das war zur Zeit des Sonnenkönigs, und das ist bis heute so: **Frankreich kann sich besser verkaufen als Deutschland**. Wir in Deutschland haben ein Problem, unsere Vorzüge öffentlich zu machen. Die Franzosen haben damit kein Problem. Die Franzosen sagen: Wir sind toll, wir sind „the best of“, wir haben die tollsten Produkte und so weiter. Natürlich können wir jetzt nicht aus unserer deutschen Haut heraus. Wir sind ein viel jüngerer Land als Frankreich. Frankreich war immer eine Monarchie, wir sind zusammengegliedert worden. Aber selbst wenn wir ganz andere Strukturen haben, wenn Deutschland ganz anders „tickt“ als Frankreich, können wir vom Comité Colbert lernen.



Wir sollten die Stärken der deutschen Luxusgüterindustrie besser herausstellen. Wenn ich das von Frankreich aus ansehe: Welche deutschen Produkte kaufen die Franzosen? Das sind etwa Siemens, Mercedes, BMW, Porsche oder auch Zwilling-Messer. Die Franzosen sind ganz wild auf Zwilling-Messer. Sie wissen, das sind gute Messer, das ist gute Qualität. **Deutschland steht für Qualität, Zuverlässigkeit, Genauigkeit.** Das sind Aspekte, die nicht unbedingt den kreativen Touch einer Mode haben, auch nicht das Opulente eines Schmucks von Cartier oder Boucheron. Wir haben in Deutschland andere Werte. Und die können sich auch verkaufen.

Wir haben auch andere Geschichten. Wenn Sie sich die Geschichten der alten Schmuckhersteller hier angucken, dann kamen die Maharadschas mit Truhen und Gefolge an, breiteten ihre Diamanten und Rubine aus und sagten: Cartier, mach' mir schönen Schmuck. Solche Geschichten haben wir nicht. **Wir haben andere Geschichten in Deutschland. Wir haben vielleicht technischere Geschichten. Wir haben viele Patente, wir haben sehr viel Innovation, wir haben sehr viel Technologie.** Da sind wir sehr stark, wesentlich stärker als die Franzosen. Die Franzosen haben romantische, opulente und schöngeistige Geschichten zu bieten. Wir haben andere Geschichten. Darauf sollten wir Wert legen. Und die lassen sich auch vermarkten.

Strategien und Lösungsansätze



Design-Management für die Kreativwirtschaft

Prof. Dr. Holger Hase

Professor für Wirtschaftskommunikation an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin

(Der Beitrag wurde auf der Veranstaltung mit Charts / Filmspots illustriert.)

Ich will versuchen, fünf wesentliche Thesen zum Thema „Design und Design-Management“ darzulegen.

1. These: Design und Design-Management ist eine fokussierte Ausrichtung kommunikativer, technischer, betriebswirtschaftlicher und gestalterischer Einzelaspekte. Das Ziel ist strategisch und inhaltlich, Unternehmensleistungen, Produktangebote und Kommunikationsinhalte zu bündeln und zu forcieren.

Bei der ersten These geht es darum, was eigentlich Design und Design-Management ist. Ich tue mich da genauso schwer wie alle anderen Fachleute aus großen bekannten Institutionen. Es ist sicherlich aus meiner Sicht etwas, was sehr viel mehr ist als nur Gestaltung und Ästhetik. Wir haben heute unter mehreren Aspekten immer die gestalterischen Visionen oder die gestalterischen Elaborate gesehen. Es kommt aber sicherlich auch darauf an, wie man diese kommunikativ vermittelt und wie man die Technik mit einbindet. Design ist eben auch, im Gegensatz zum klassischen Kunsthandwerk, in der Regel an manufaktuelle oder industrielle Produktionsverfahren gekoppelt. Auch betriebswirtschaftliche Aspekte spielen eine wesentliche Rolle, weil Design immer sehr stark aus einer Wirtschaftssituation heraus kommt und aus der Perspektive von Unternehmen oder des Handels heraus betrachtet werden muss.

Das Ziel, das wir in der Regel haben, wenn wir von Design-Management reden, ist, dass wir versuchen, strategisch und inhaltlich etwas zusammenzuziehen, nämlich Unternehmensleistung, Produktangebote oder Kommunikationsinhalte. Erst mit diesen Bündelungen oder Forcierungen entstehen Aspekte wie Markengestaltung oder Identitätsgestaltung, die man dann nach außen hin wiedergeben kann.



Prof. Dr. Holger Hase

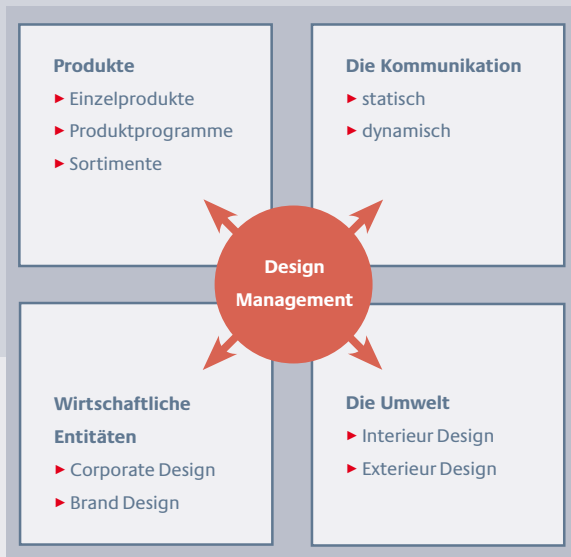
Die Sicht der Betriebswirtschaftslehre auf Design stellt sich eher so dar:

- ▶ Design ist weder Selbstverwirklichungsattitude noch Selbstbestätigungsgrund.
- ▶ Design ist seit dem Beginn industrieller Massenfertigung und massenmedialer Kommunikation ein Faktor wirtschaftlicher Qualität und ökonomischer Leistungsprozesse.
- ▶ Design ist Bestandteil vielfältigster arbeitsteiliger Prozesse und Verfahren.
- ▶ Design ist ein Faktor innovativen Handelns.

2. These: Vom Produkt, von der Kommunikation, der Marken- und Unternehmensidentitäten bis hin zur räumlichen Präsentation werden ästhetische, symbolische, funktionale Aspekte konzipiert, umgesetzt und kontinuierlich gepflegt.

Wir haben vom Produkt, von der Kommunikation, von Marken und Unternehmensidentitäten bis hin zur räumlichen Präsentation ästhetische, symbolische und funktionale Aspekte, die konzipiert umgesetzt und kontinuierlich gepflegt werden. Hier dürfen wir nicht nur das einzelne Unikat sehen, sondern wir müssen den gesamten Raum einer Gestaltung und seiner Präsentation betrachten. Das sind mehrere Aspekte, die wir da haben.

Felder von Design in Unternehmen

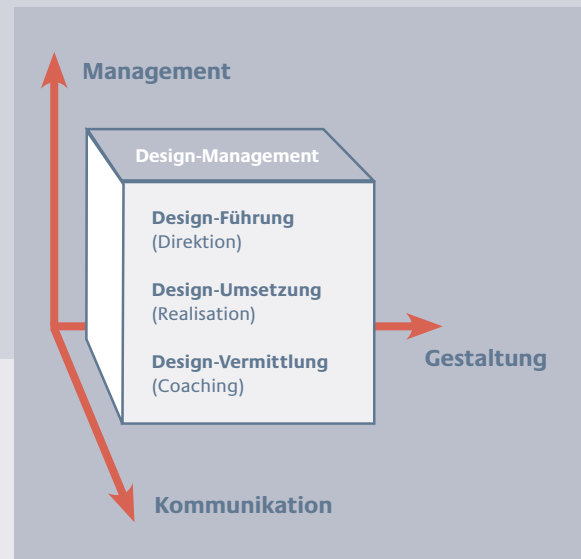


Das wären die Felder, die man beim Design-Management miteinander verschränkt und deren Inhalte man versucht, zielorientiert zu bündeln.

3. These: Design-Management hilft, gestalterische Werte zu schaffen und zu nutzen. Die klassischen Arbeitsfelder sind dabei Planung (planning), Organisation (organizing), Personaleinsatz (staffing), Führung (directing), Kontrolle (controlling). Innovation und Kreation gehören dabei ebenso dazu wie Systematik und Kontinuität der Leistungen.

Wir versuchen gestalterische Werte zu schaffen und zu nutzen. Wir versuchen aus dem Design-Management heraus, diese gestalterischen Werte nicht ausschließlich zufällig aus einer Art von kreativem Nimbus zu entwickeln, sondern wir versuchen, mit Planung, mit Organisation, mit Personaleinsatz, auch mit Führung und mit Kontrolle, diese Dinge zu kanalisieren und entsprechend zielorientiert und erfolgsorientiert zu prägen. Und dabei kurzfristig und langfristig zu denken. Welche Inhalte präge ich? Welche Organisationsform nehme ich an? Arbeite ich mit bestimmten Gestaltern zusammen? Wie entwickle ich bestimmte inhaltliche, stilistische Vorgaben? Wie kann ich wirtschaftlich arbeiten?

Drei Vektoren des Design-Management



Das Ganze kann man in drei große Vektoren aufbauen, die wir möglichst zusammenschneiden wollen: Management, Gestaltung und Kommunikation. Nur in diesem Dreiklang kann sich ein gestalterischer Weg entwickeln. Schauen Sie sich die erfolgreichen Designfirmen an. Da spielt die Kommunikation eine genauso wichtige Rolle wie die Gestaltung. Und was man oft nicht sieht, ist, dass im Hintergrund auch ein Management, eine wirtschaftliche Einheit, hervorragend aufgebaut ist und funktioniert.

4. These: Design-Management beschäftigt sich einerseits mit den finalen Ergebnissen von Kreativität und Gestaltung, setzt aber im gleichen Maße auf Prozesse der Innovation, der Produktion, des Vermarktungsumfeldes und der Produktleistungen.

Auf der einen Seite haben wir es in der Regel mit finalen Ergebnissen von Kreativität und Gestaltung zu tun. Finalität ist etwas, was so typisch ist. In vielen Foren und Veranstaltungen, in denen über Design geredet wird, wird in der Regel ein Endprodukt gezeigt, mehr oder weniger gut fotografiert, schön ausgeleuchtet. Die Art und Weise aber, wie man zu diesen Dingen gekommen ist, die Prozesse, die dahin geführt haben, die Art und Weise, wie das umgesetzt wurde, bleiben unsichtbar.

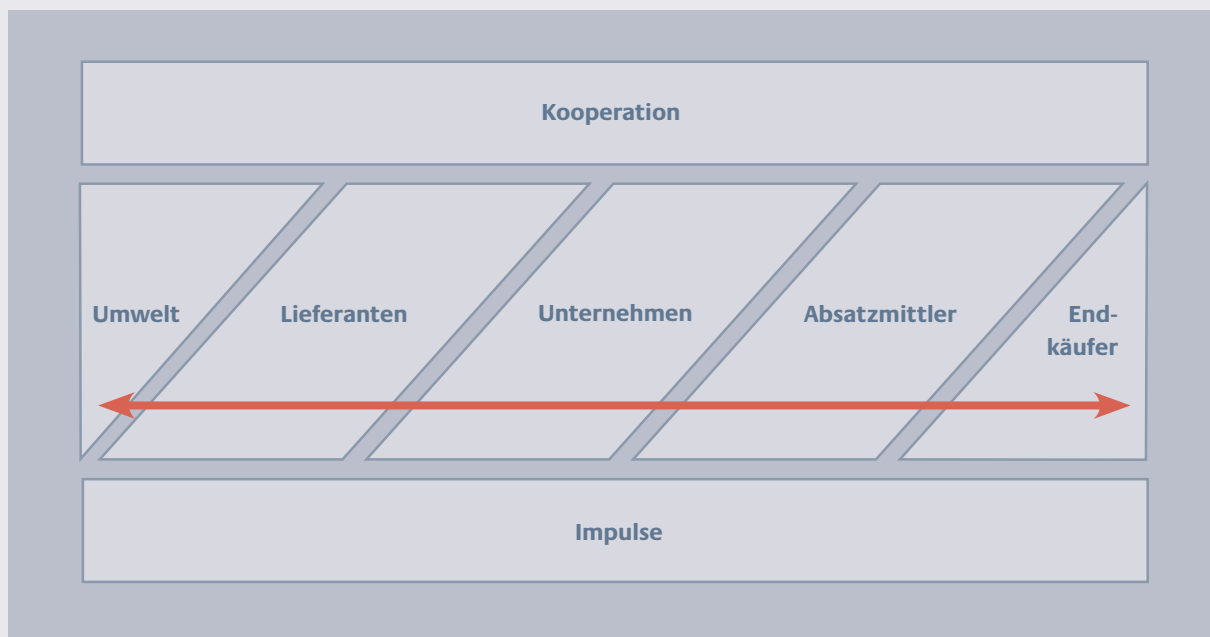
In Deutschland heißt es so schön: Wir lernen aus Fehlern. Tatsache ist aber, dass man über Fehler nicht redet. Wir haben einmal versucht, Flops des Designs herauszubekommen. Es gibt genug davon, an vielen Stellen. Aber darüber wird nicht geredet. Das, was vielleicht nicht geklappt hat, wird nicht analysiert. Das müssen wir aber im Design-Management. Wir müssen diese Prozesse von Produktion, von Vermarktung und Produktleistung analysieren. Wesentliche Impulse dabei sind:

- ▶ Innovation, als zielgerichtete Veränderung
- ▶ Kreativität, um Leistungen und Produkte neu zu

denken und zu entwickeln

- ▶ Kontinuität, um den Faktor Veränderung am Gewollten und Verträglichen auszurichten
- ▶ Qualität, um die Leistungen einem Maßstab anzupassen
- ▶ Wertschöpfung, um neue Möglichkeiten von Wettbewerbs- und Kostenvorteilen zu erschließen
- ▶ Nachhaltigkeit, ökonomisch die Kapitalausstattung zu stärken, ökologisch den Ressourcenverbrauch zu optimieren und somit Kosten zu senken und die Auswirkungen auf Menschen und Gesellschaft zu berücksichtigen.

Der Bezugsbereich von Design-Management



5. These: Inhaltlich stellt sich für das Design-Management die Aufgabe, Bedeutungen, Marktfähigkeiten, Entwicklungschancen aus ehemals nicht kommerziellen Quellen in kommerzielle Möglichkeiten zu übersetzen.

Wir sollten konsequent versuchen, aus nicht kommerziellen Quellen – die Kreativität ist vielleicht erst einmal nicht kommerziell – kommerzielle Mög-

lichkeiten zu entwickeln und zwar hinsichtlich Marktfähigkeit und Entwicklungschancen. Weil wir es mit Unternehmen zu tun haben. Da spielen dann viele verschiedene Aspekte eine Rolle, etwa Gestaltungssysteme, Verwertung, aber auch der Rechtsschutz.

Der Bezugsbereich von Design-Management



Gerade im Bereich Verwertung spielen neue Aspekte eine Rolle. Wie kann ich zum Beispiel Partizipationsmöglichkeiten schaffen? Co-Branding oder Co-Designing, Corporate Designing, das sind neue Aspekte, die eine Rolle spielen. Wie lässt sich das vielleicht auch mit anderen zusammen bewerkstelligen? Das ist ja auch die große Fragestellung in dieser

Runde: die Kooperation mit anderen Branchenbereichen der Kreativität, mit der Mode-Industrie oder von mir aus auch mit der Autoindustrie. Wer hätte beispielsweise daran gedacht, dass jemand auf die Idee kommt, Glitzersteine auf Handys zu kleben? Es gibt viele Möglichkeiten. Man muss sie nur denken.

Branchenportal Uhren / Schmuck / Lifestyle: Crossmediale Tools für den Erfolg mit Schmuck und Uhren

Peter Welchering

Geschäftsführender Gesellschafter VoxMundi
Medienanstalt GmbH

*(Der Beitrag wurde auf der Veranstaltung mit Charts /
Filmspots illustriert.)*

Wir haben vor vier Monaten angefangen, das Branchenportal Uhren / Schmuck / Lifestyle zu entwickeln. Träger ist die dafür gegründete Branchenportal und Verlags GmbH (BPuV). In der Schmuck- und Uhrenbranche, im Schmuck und Design, müssen wir feststellen, dass diese Branche den Aufmerksamkeitswettbewerb verloren hat. **Seit den 80er Jahren wird Schmuck in der großen Öffentlichkeit, auch medial, nicht mehr richtig wahrgenommen.** Die Medienproduktionsgesellschaft, an der ich beteiligt bin, produziert einen wöchentlichen Podcast, der im Bereich Informations- und Kommunikationstechnologie angesiedelt ist, den ComputerClub 2. Innerhalb kurzer Zeit – wir haben 2004 angefangen – haben wir etwas über 280 000 Downloads gehabt. 280 000 Menschen nutzen das Angebot jeden Montag. Um 20.00 Uhr wird der Beitrag eingestellt und in Foren darüber diskutiert. Das hat eine recht breite Öffentlichkeitswirkung entfacht. Mit dem neuen Portal wollen wir zumindest eine ähnliche Öffentlichkeitswirkung auch im Bereich Schmuck / Design / Uhren entfalten. Das wird ein bisschen dauern, drei, vier Jahre vielleicht.

Vor 20 Jahren waren Schmuck und Uhren traditionelle Geschenke zu Konfirmation, Kommunion, Firmung usw. Heute verschenkt man das iPhone. Woran liegt das, dass die Geschenke sich so gewandelt haben? Vermutlich liegt es an zwei Dingen. Zum einen, **dass die Branche intern nicht gezielt genug kommuniziert, um sich neuen Marktsegmenten erschließen zu können.** Da hat die Branche sich sehr viele Marktchancen und Marktsegmente in den vergangenen Jahren entgehen lassen. Zum anderen liegt es vermutlich daran, **dass die Branche die Kommunikationsformen, mit denen sie den Endverbraucher heute erreicht – Bewegbild, Podcast, Internetkommunikation – bisher noch nicht in vollem Umfang nutzt.** Allerdings wissen wir auch: Allein ein



Peter Welchering

Branchenportal wird nicht ausreichen, um diesen Aufmerksamkeitswettbewerb wieder aufnehmen zu können.

Deshalb arbeiten wir unter anderem mit NRW-TV, aber auch mit anderen Privatfernsehgesellschaften an Pilotsendungen. Wenn die erfolgreich sind, wird das eine regelmäßige Sendung zum Thema „Schmuck und Uhren“, dann Doluxo TV genannt. Ein 30-Minuten-Magazin mit einem Tipp der Woche, mit einer Stilberatung usw. **Wir sprechen mit dem Portal Verbraucher an,** um diese verlorene Aufmerksamkeit wieder herzustellen.

Auf der anderen Seite **brauchen wir eine gezieltere Branchenkommunikation,** damit der Brancheninsider sein wirtschaftliches Handeln bewusster ausrichten kann. Eine konsequente Branchenkommunikation heißt: Wir brauchen auch – etwa für den Fachhändler oder für die Industrie oder für den Goldschmied vor Ort oder für den Designer – aktuelle Fachinformationen. Das sind Trends der Saison oder neue Kollektionen. Aber die müssen anders distribuiert werden, als das bisher in den klassischen Fachmedien, papierbasiert, der Fall war. Sie müssen so distribuiert werden, dass sie dann konsumiert werden können, wenn der professionelle Konsument, nämlich der Brancheninsider, sie braucht.

Hier wollen wir auch **Wirtschaftsdaten** anbieten. Daten, die darauf abzielen, dass auf die Aufmerksamkeit des Verbrauchers genau reagiert werden



kann. Doluxo wird nicht nur die Branchenzahlen, also Branchenumsätze, anbieten, sondern auch Informationen zu verschiedenen Branchensegmenten: Wie geht denn im Augenblick Rotgold? Ist es noch nachgefragt? Welche Steine gehen denn? Was ist der Trendstein des Jahres? Wie verkauft er sich denn? Zu welchen Einkaufspreisen kann er erworben werden?

Das sind die Informationen, die der Goldschmied, der Designer, der Fachhändler, die Branche insgesamt brauchen. Auf der anderen Seite braucht er auch **Hilfsmittel, Tools, Werkzeuge**, beispielsweise Videos, mit denen die Faszination Schmuck vermittelt werden kann. Videos über Branchen-Events, Messen, Videos über neue Kollektionen. Das wird im Bereich „Business

to Consumer“ verankert sein. Wir bieten zwei klar voneinander abgegrenzte und strukturierte zielgruppenorientierte Angebote. Es gibt den **Business to Consumer-Bereich (B2C)**, der eher marketingorientiert ist. Das andere ist der **Business to Business (B2B)-Bereich**. Hier gibt es einen durch Passwort geschützten Zugang mit einem Benutzerkonto. Im Bereich „Business to Business“ setzen wir verstärkt auf Textinformation, Audiopodcast und direkte Vermittlung von Fachinformation, auf der Plattform selbst über RSS Feed. Dabei soll das gesamte Know-how der Branche abgebildet werden. Es geht hier um Fertigungsprozesse, es geht um neues Design, es geht um alle Prozesse rund um die Schmuck- und Uhrenbranche, rund um das gesamte Branchenwissen, bis hin zur Vermittlung

von ganz speziellem Fach-Know-how. Wir haben mit einigen Bildungsträgern in diesem Bereich gesprochen. Ich hoffe, dass wir ungefähr ab März nächsten Jahres einige **Fortbildungsangebote** als Download für interessierte Juweliere, Goldschmiede, Brancheninsider auf Doluxo zur Verfügung stellen können.

Wir arbeiten **crossmedial**. Weil sich aber nicht jedes Einzelunternehmen, nicht jeder einzelne Designer die Produktion eines Videos leisten kann, bieten wir komplementäre Formen des Bewegtbildes an, beispielsweise Audioslave Shows mit einem Sprechertext, animierten Fotos und unterlegter Musik.

Letztlich wollen wir auch einen **Marktplatz** anbieten, der allerdings auf den Bereich Business to Business beschränkt bleiben wird. Etwa für den Juwelier oder der Goldschmied, der bestimmte Kollektionen oder Produkte im Norden nicht mehr verkaufen kann, die aber gerade in München nachgefragt werden. Das soll man über Doluxo erfahren und abwickeln können.

Und wir haben ein Konzept für ein **Börsenradio** entwickelt, das wöchentlich erscheinen wird. Dieses Börsenradio wird verschiedene Dinge abbilden, Edelmetallkurse oder Gespräche mit Analysten, die aufzeigen, wohin sich bestimmte Edelmetalle entwickeln. Wie wird der Paladiumpreis, wie der Goldpreis in einigen Wochen aussehen? Börsenradio heißt in dem Fall auch: Die Diamanten- und Farbedelsteinpreise werden ein Stückweit transparenter gemacht. Das bringt in der Branche nicht unbedingt nur Freunde, das bringt auch Kritik – das wissen wir. Aber es bringt vor allen Dingen die Transparenz nicht nur in den Fachhandel, sondern über den Fachhandel und über die Brancheninsider auch nach draußen. Das fördert die Vertrauenswürdigkeit der Branche für die Konsumenten.

Wir wollen auch spezielle **Themen** aufgreifen, die sehr kontrovers diskutiert werden. Beispielsweise den Kimberley-Prozess, der den Handel mit sogenannten Blutdiamanten unterbinden soll. Wir wollen zeigen, welche Kooperativen etwa in Südafrika tatsächlich als eigenverantwortliche Initiativen arbei-

ten. Wir wollen einen Einblick in das Mining geben. Dabei wollen wir sowohl den Verbraucher als auch den Brancheninsider mitnehmen, mit gut gemachten Video- und Magazinbeiträgen, die auf dem Portal angeboten werden.

Wir werden **Blogs und Foren** einrichten: Protokolle, Tagebücher, über den aktuellen Verlauf in der Branche, unterteilt nach verschiedenen Branchensegmenten. Diese Blogs werden geschrieben von erfahrenen Branchenkollegen, sodass man hier Brancheninsiderwissen austauschen kann.

Und wir wollen ein **Geotagging** anbieten. Darüber kann etwa der Benutzer, der eine bestimmte Kollektion sieht, sich die Händler in seiner Umgebung anzeigen lassen. Mit der Plattform wollen wir alle crossmedialen Möglichkeiten nutzen, die das Web 2.0 uns bietet, aber auch die traditionellen Werkzeuge aus den Bereichen Radio, Fernsehen einbinden und zu einem Gesamtpaket für die gezielte Fachinformation ausbauen, die darüber hinaus eben auch den Verbraucher direkt anspricht.

Handlungsperspektiven und Zukunftsfragen



Diskussionsbeiträge der Teilnehmerinnen und Teilnehmer *(Kurzfassungen)*

Moderation:

Prof. Birgit Weller

Stellvertretende Vorstandsvorsitzende
Internationales Design Zentrum Berlin (IDZ)

Martin Klein

Geschäftsführer der Formatwerkstatt GmbH



Dr. Michael Blank

Dr. Michael Blank

Walter Knoll AG & Co. KG

Die Walter Knoll AG gehört zu den international führenden Herstellern hochwertiger Polstermöbel und anspruchsvoller Objekteinrichtungen.

Zum Thema Marketing und Internationalisierung:

- ▶ Branchen, die gleiche Segmente bedienen, sollten stärker zusammenarbeiten
- ▶ Der Kunde sollte stärker umworben werden
- ▶ Die Politik sollte die Schaffung einer Dachmarke für die deutsche Schmuckindustrie unterstützen

Aus unserer Sicht ist eine gemeinsame Markenbildung sinnvoll. Man muss gar nicht zu genau wissen wollen, was dabei herauskommt. Man sollte einfach Menschen mit einer gewissen Leidenschaft für ein gemeinsames Projekt zusammentun. Ein Beispiel: Unsere Polstermöbel stehen in China in Showrooms gemeinsam mit den Produkten eines Küchenherstellers.

Die **Branche muss heute stärker kooperieren**. Wir sind gerade dabei, andere Unternehmer der Einrichtungsbranche um uns zu versammeln, um international anders auftreten zu können. Was soll ich mit meinen Tischchen und Stühlchen? Ich nehme noch eine Küche hinzu, ich nehme noch jemanden aus der Leuchtenindustrie dazu. Wir haben alle das gleiche Problem. Wir sind ein Unternehmen mit bis zu 50 Millionen Euro Jahresumsatz. Das mag vielleicht viel sein, wenn man es aus der Perspektive einzelner

Schmuckhersteller betrachtet. Aber global gesehen sind wir ein kleines Unternehmen. Wenn wir in São Paulo, Neu Delhi und Shanghai präsent sein wollen, dann bleibt uns heute nichts anderes übrig, als mit anderen etwas zusammen zu tun.

Ich könnte mir durchaus vorstellen, in unserem Showroom in Paris demnächst Schmuck auszustellen. Da würde ich selbst die Bezüge der Möbel so auswählen, damit die Farbe des Leders den Schmuck nicht konterkariert. Wichtig ist: **Es muss zusammenpassen. Man kann nicht wahllos verschiedene Branchen zusammentun**, und man kann auch nicht innerhalb eines Branchensegments alle zusammentun. Wir haben uns über 20 Jahre lang geweigert, an geförderten Gemeinschaftsausstellungen der Möbelindustrie teilzunehmen. Man steht dann u. U. in Singapur zwischen anderen Anbietern, die mit dem eigenen Premiummarkt überhaupt nichts zu tun haben. Bei aller Ehre und Achtung den anderen gegenüber – das geht bei Lifestyle und Möbeln nicht so wie bei der Autoindustrie. Wir wären bei Gemeinschaftsausstellungen der Branche Gefahr gelaufen, unsere Marke und ihre Platzierung im Premiumsegment zu konterkarieren. Also haben wir daran nicht teilgenommen, bis wir uns eigene Auftritte leisten konnten. Aber wir könnten mit Partnern, die auch im Prämiensegment angesiedelt sind, durchaus stärker kooperieren.

Es wundert mich, dass heute der Begriff des **Concept Store** nicht gefallen ist. Warum sollte ich nicht einen tollen Bildband, eine Krawatte, ein Glas

und auch Schmuck in einem Ladengeschäft kaufen? Wenn man überlegt, was speziell für diese Kunden interessant ist, dann kommt man auf diese Concept Store-Ideen, dann kommt man auf diese **mehrdimensionalen Showrooms**. Ich würde niemals einen Showroom nur mit unseren Möbeln bestücken. Das muss doch langweilig für einen Besucher sein. **Das Zauberwort ist: Kunde. Der sollte im Zentrum stehen**, der sollte umworben werden.

Deutschland wird mit Luxusgütern auf dem Weltmarkt bestehen müssen. Andere können anderes besser. Wenn wir nicht begreifen, dass wir über den Luxus ungeheueres Know-how, handwerkliche Fähigkeit und kulturelle Anerkennung transportieren, dann werden wir auf dem Weltmarkt verschwinden. **Es sollte ein politisches Interesse daran geben, eine Dachmarke zur deutschen Schmuckindustrie zu schaffen.** Wir haben bereits eine Art Dachmarke über die kunsthandwerklichen Fähigkeiten. Egal, wo man in dieser Welt hinkommt: Die handwerkliche Ausbildung in Deutschland erfährt eine Anerkennung, die schon fast etwas Religiöses hat. Das muss in ein richtig gutes Marketingkonzept gebracht werden.

Zum Thema Qualifikation:

- ▶ Marketing und Kommunikation als Schwerpunkte in die Ausbildung integrieren

Wenn ich irgendwo auftrete und sage, bei uns in der Firma ist es so: Wir nehmen das Produkt nicht so wichtig, weil die Kommunikation für das Interesse des Kunden wichtiger ist, dann gucken mich alle entsetzt an. Damit will ich sagen, **wie wichtig Kommunikation und Marketing als Schwerpunkte in der Ausbildung sind**. Wenn man Unternehmer ist, dann sind vielleicht zwei Drittel des Geschäftes Kommunikation. Selbst bei Ein-Mann-Betrieben führt die Kommunikation zum Auftrag.



Sabine Eckhardt

Sabine Eckhardt

SevenOne AdFactory GmbH

Grundsätzlich kümmere ich mich innerhalb der Pro7-/Sat 1-Gruppe mit sehr vielen Kollegen um Markenberatung. Wir kümmern uns aber auch darum, wie wir Werbetreibende in das Medium TV oder online bringen. Das ist ein ganz interessantes Feld. Es geht ja nicht um plumpes Product Placement im Deutschen Fernsehen. Das dürfen wir auch nicht. Das ist verboten, auch wenn über eine gewisse Liberalisierung nachgedacht wird. Es geht darum: Wie finden bestimmte Branchen sich im TV wieder?

Zum Thema Marketing und Internationalisierung:

- ▶ Die Schmuckbranche sollte aktiver Kooperationen mit anderen Branchen suchen

Wir haben viel mit jungen Frauen zu tun. Jede dritte Frau in Deutschland guckt das Format „Germany's next Top-Model“. Wir erhalten viele Zuschriften von Werbetreibenden, die in dem Umfeld werben möchten, aber nicht die Budgets haben, TV-Werbung zu kaufen. Das ist völlig normal. Wir haben auch nach

Partnern aus der Schmuckbranche gesucht für dieses Format. Es geht darum, die Moderatoren und die jungen Frauen in den Sendungen auszustatten. Es geht darum, kreative Produktionen zu liefern, wo wir Mode, Kleidung initiieren. Es geht letztendlich um eine Lifestyle-Marke, die wir mit allem, was schmückt, bestücken möchten. **Dabei geht es auch um Schmuck. Es ist extrem schwierig, dafür Partner zu finden.** Zum einen aufgrund der Fragmentierung der Branche, und weil wir nicht einfach ein Unternehmen ansprechen können und sagen: Schickt uns mal fünf Ringe. Das ist nicht unser Stil.

Die Bekleidungsbranche ist da sehr professionell. Die geht auf uns zu. Auch Unternehmen wie Swarovski, Thomas Sabo und Pandora kommen auf uns zu: Wir wollen in euren Spots-Kampagnen und in eurem Werbeumfeld vertreten sein. Eure Zielgruppe, junge Frauen von 14 bis 29, die können sich uns leisten. Wenn man sich umschaute, viele junge Damen tragen auch echte Louis-Vuitton-Taschen mit sich herum. Es ist nicht immer nur eine Frage des Taschengeldes. Es ist eine Frage der Begehrlichkeit. Die kann ich im TV oder online initiieren. Wir haben 2,2 Millionen Visits im Monat nur auf Pro7.de, wo sich junge Frauen darüber informieren: Was ist der Style der Woche? Wie kleide ich mich? Wie schmücke ich mich? Wir kooperieren mit der Bekleidungsindustrie und der Kosmetikindustrie. Die haben keine Berührungängste. Aber mit dem Bereich Schmuck haben wir das noch nicht geschafft. Ich wundere mich ein bisschen, warum nicht.

Zum Thema **Branchenkommunikation**: Ich finde gut, dass es dieses Portal Doluxo jetzt gibt. Da gibt es viele Antworten auf Fragen, die auch heute aufgenommen sind. Ein Tipp zum Thema „Zahlen, Daten, Fakten“. Im internationalen Lizenz-Merchandising-Zahlenwerk wird seitens der großen Textilien auch der Bereich Modeschmuck separat ausgewiesen.



Prof. Dr. Holger Hase

Prof. Dr. Holger Hase

HTW Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin

Zum Thema **Marketing und Internationalisierung**: Das ist nicht die Frage eines Königsweges. Je nach Sichtweise, je nach Designer, je nach Gruppe, die sich zusammenfindet, je nach Vitalstärke kann ich ggf. eine größere Produktion herstellen, usw. Aber warum soll es nicht auch den Platz geben für den klassischen Goldschmied, den Handwerker, solange er seine Kunden findet? Es ist nicht die Frage eines Königsweges. Es gibt hier in Berlin eine Frau, die ganz erfolgreich Marmelade selber kocht und auf den Märkten verkauft. Da würde man auch sagen: Blödsinn, da kann man keine Marmeladenindustrie drauf gründen. Soll man ja auch nicht. **Es gibt ganz viele Wege, und die Frage ist: Welcher dieser Wege ist für mich der richtige?**



Fabia Hild

Fabia Hild

Kaufhold Köln Schmuckräume GmbH & Co. KG

Zum Thema Marketing und Internationalisierung:

- ▶ Es wäre wünschenswert, wenn Designer und Hersteller stärker den Bedarf der Kunden ermitteln.

Wir arbeiten mit unterschiedlichen Handwerksbetrieben, kleineren Manufakturen, aber auch größeren, industriell geprägten Unternehmen zusammen. Ich bin jeden Tag mit den Endkundinnen in Kontakt. Wir gehen auf die Messen und bekommen die Informationen von den Herstellern. Die zeigen ihre neuen Kollektionen. **Allerdings habe ich bisher noch nicht erlebt, dass von den Herstellern, von den Designern vorab erforscht wurde: Wer ist überhaupt die Kundin, die ich erreichen möchte? Was ist der Bedarf der Kundin? Es wäre wünschenswert, wenn das geschähe.** Wir als Einzelhändler haben in der Regel nämlich damit zu kämpfen und sagen: Leute, das funktioniert nicht am Markt. Wer soll das denn nun kaufen?



Cornelia Horsch

Cornelia Horsch

Internationales Designzentrum Berlin (IDZ)

Zum Thema Produktentwicklung und Internationalisierung:

- ▶ Schmuckdesigner sollten bei der Produktentwicklung die Nutzer ihrer Produkte stärker einbinden.
- ▶ Schmuckdesigner sollten bei der Produktentwicklung stärker mit Unternehmen aus anderen Branchen kooperieren.

Unter **Cross-over** verstehe ich das Potenzial, das entsteht, wenn zwei verschiedene Bereiche zusammenkommen. **Hier sehe ich zwei wichtige Wege: Zunächst einmal in der Entwicklung des Produktes selber. Dabei halte ich insbesondere das Feld der „User-Zentrierung“ für wichtig.** Wir sehen auch in anderen Bereichen des Designs, dass die Einbindung des Nutzers und der Nutzerin in den Produktentwicklungsprozess eine wichtige Größe darstellt. Als Schmuckdesigner denkt man vielleicht, das wäre nicht nötig, denn fast jeder ist ja selbst Nutzer von Schmuck. Dennoch glaube ich, dass in der aktiven Auseinandersetzung mit dem „user“ auch für den Bereich Schmuck ein großes Potenzial liegt.

Ein zweiter Weg ist **die Kooperation zwischen verschiedenen Branchen.** Der internationale Begriff von „Made in Germany“ ist vor allem mit Qualitäten aus den Bereichen Technologie und Konstruktion assoziiert. Die deutsche Vorreiterrolle in technologischen Fragen hat auch im Schmuckbereich eine



Ulla Kaufmann

gewisse Tradition. Gibt es hier nicht Möglichkeiten, die Kooperation zwischen den Branchen anzustoßen? Wir haben eben gehört, dass es auch Handys und Bildschirme mit Swarovski-Steinen gibt. Das ist ein relativ dekoratives Beispiel. Aber man könnte **vielleicht auch schon in der Produktentwicklung stärker mit Unternehmen aus anderen Branchen zusammenarbeiten**. Technische Lösungen werden inzwischen immer kleiner und bekommen schmückende Funktionen, wie beispielsweise der iPod, der quasi als Halskette getragen wird. Das ist Schmuckstück und technologisches Produkt in einem. Hiervon könnte auch die Schmuckbranche lernen.

Ulla Kaufmann

Ulla + Martin Kaufmann

Zum **Thema Branchenkommunikation**: Wir haben klein angefangen und haben jetzt einen einigermaßen gefestigten Betrieb. Die Zahl 150 ist schon hoch gegriffen, wenn man von den Betrieben spricht, die in Deutschland anspruchsvollen Schmuck herstellen. Vielen, die es vielleicht machen möchten, fehlt auch ganz einfach der Mut. **Vielleicht fehlt uns auch wirklich eine gemeinsame Plattform. Es fällt uns nicht einfach, in einer Sprache zu sprechen.** Wir können uns alle hunderttausendfach unterscheiden in unseren Entwürfen, aber eigentlich haben wir ja alle dasselbe Ziel: dass wir gute Produkte in die Läden bekommen.



Martin Klein

Martin Klein

Formatwerkstatt

Zum **Thema Branchenkommunikation**: Einer der Gründe für die Problematik der Branche liegt in der Fragmentierung der Branche in viele Unterströmungen. Das Bild hat sich heute eher noch verstärkt. **Es wird in der Branche selbst zu wenig über eine Homogenisierung des Selbstbildes der Branche gesprochen.** Aus der Erfahrung einer Vielzahl von anderen Branchen kann ich sagen: Da ist man erheblich weiter, sowohl was das Handelswissen, was das verkäuferische Wissen, das Produktwissen, das Kundenwissen anbelangt. **Es wird vermutlich für die Branche eine Überlebensfrage sein, sich zu sortieren, ohne das Handwerk unterzukehren und in den Markenbereich zu gehen.**

Dr. Titus Kockel

Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH)

Zum **Thema Wirtschaftliche Bedeutung:** Bei der handwerklichen Herstellung und Bearbeitung von Schmuck und Schmuckobjekten sind im Handwerk die Gold- und Silberschmiede, die Graveure und die Metallbildner unmittelbar betroffen. Die betreffenden Gewerke gehören – wie die Mehrheit des Kulturhandwerks – zu den zulassungsfreien Gewerken (Anhang B1 der Handwerksordnung) bzw. zu den handwerksähnlichen Gewerken (Anhang B2).



Dr. Titus Kockel

Tabelle: Betriebe, Beschäftigte am 31.12.2008, Umsatz (*) im Jahresdurchschnitt

Graveure	Betriebe	743
	Beschäftigte in Tsd.	3 006
	Umsatz in Mrd. Euro	0,225
Metallbildner	Betriebe	577
	Beschäftigte in Tsd.	2 095
	Umsatz in Mrd. Euro	0,155
Gold- und Silberschmiede	Betriebe	5 053
	Beschäftigte in Tsd.	12 556
	Umsatz in Mrd. Euro	0,813

(*) Umsatz ohne Umsatzsteuer

Quelle: Deutscher Handwerkskammertag

Die Betriebszahlen stammen aus den Rollen der Handwerkskammern. Über Erwerbstätige und Umsätze bestehen lediglich geschätzte Fortschreibungen auf Grundlage der Handwerkszählung von 1995. Durch die lange Zeitspanne und zusätzlich verstärkt durch den starken Betriebszuwachs nach der HwO-Novelle 2004 kann es zu erheblichen Schätzfehlern kommen. **Die Daten sind deshalb mit Vorsicht zu genießen.**

Grundsätzlich ist zu sagen, **dass infolge der Handwerksreform von 2004 eine zuverlässige Erhebung in den Gewerken des Anhangs B1 und B2 zur Handwerksordnung nicht mehr möglich ist.**

Vom Bundesamt für Statistik werden Handwerkszählungen in Zukunft nur noch für die 41 Gewerke des sogenannten Vollhandwerks, d. h. der zulassungspflichtigen Gewerke (Anhangs A der Handwerksordnung) durchgeführt. Hierin besteht das ein großes Dilemma für die Gewerke des Kulturhandwerks – **es existiert noch nicht einmal eine vernünftige Datengrundlage.**

Zum **Thema Qualifikation:** Das zweite große Dilemma ist heute auch deutlich geworden: **Durch den Wegfall der verbindlichen Meisterqualifikation ist bereits jetzt schon die Qualität in der Ausbildung eingebrochen.** Die Handwerklichkeit kann auf lange Sicht nicht mehr realisiert werden. Dabei ist gerade die handwerklich-technische Authentizität, auf die sich die Industrie ja ebenso beruft, hervorragend geeignet, dem deutschen Schmuck das nötige „Gesicht“ auf dem Weltmarkt zu geben.

Andrej Kupetz

Rat für Formgebung

Zum **Thema Marketing und Internationalisierung:**

- ▶ Dafür sorgen, dass das Bewusstsein im Handwerk entsteht, dass es sich bei Handwerksbetrieben um wirtschaftliche Unternehmen und nicht nur um künstlerisch-kulturelle Unternehmen handelt.



Andrej Kupetz

- ▶ Es müssen differenzierte Lösungen für die vielfältige Branche gefunden werden.

Ich sehe insbesondere folgende große Gefahr, die wir nach wie vor in der Branche haben: **Berührungspunkte gegenüber Kommerzialität**. Es kam mir so vor, als sei es ein großes Problem, sich tatsächlich auch verkaufen zu wollen. Das betrifft vermutlich eher das Handwerk in kleinorientierten Unternehmen. Hier muss dringend was getan werden, damit dieses Selbstbewusstsein entstehen kann, dass es sich hier auch um wirtschaftliche Unternehmen und nicht nur um künstlerisch-kulturelle Unternehmen handelt.

Das Vorbild Comité Colbert kann nicht für jeden gelten. Wir müssen schauen: Wer ist denn bereits in einem Luxussegment positioniert, wo es die Möglichkeit gibt, mit Unternehmern aus anderen Bereichen zusammenzuarbeiten, die sich über das Thema „Luxus“ definieren und nicht über die künstlerische Tätigkeit. Da stimme ich Herrn Dr. Reisert zu: Wir müssen differenzieren. **Diese Branche ist zu vielfältig, um sie mit einer Lösung abzubilden, die für alle funktionieren könnte.**



Wolfgang Lösche

Wolfgang Lösche

Handwerkskammer für München und Oberbayern

Zum **Thema Marketing und Internationalisierung** und zum Beitrag von Frau Schöllhammer: Den direkten Kontakt mit den Kunden finden Sie im Bereich Schmuck in einer ganz bestimmten Sparte, nämlich genau bei den kleinen Unternehmen. Es ist die einzige Chance, mit der dieser Bereich überhaupt überleben kann. Er muss extrem mit seinen Kunden kommunizieren. **Die ganze Sparte der angewandten Kunst und des Kunsthandwerks existiert nur, weil es diese direkte Kommunikation mit dem Kunden gibt.**

Es gibt einige Begriffe, die manchem hier heute ganz schwer über die Lippen kommen. Das ist zum Beispiel das Wort „Handwerk“. Vielleicht liegt es an dieser unglücklichen Situation, **dass das Handwerk tatsächlich in den letzten 30 Jahren nicht in der Lage war, sich so darzustellen, wie es das eigentlich verdient hätte.** Das Handwerk tut sich da schwer. Aber das Schönste in meiner Arbeit ist es, wenn ich einem gestandenen Handwerksmeister gegenüber stehe, einem Metallgestalter, einem Schreiner, einem Keramiker oder einem Schmuckmacher, der voller Selbstbewusstsein hinter seiner Arbeit steht. Und diese Leute gibt es im Handwerk in einer großen Zahl.



Dr. Roland Raithel

Dr. Roland Raithel

Loewe AG

Zum Thema Marketing und Internationalisierung:

Es macht Sinn, Dinge über Branchen- und Markengrenzen hinweg zu vermarkten. Die Löwe AG, die seit 1923 am Markt ist, hat Erfahrung mit solchen Transfers. Gerade in den letzten Jahren haben wir die Wende zu einem sehr designorientierten Marktunternehmen gut geschafft. Wir haben vieles berücksichtigt, was hier in den Vorträgen gesagt wurde: Kreativität beim Design, Kommunikation in der Unternehmensführung und im Vertrieb. Und das alles nach den Anforderungen der Marke ausgerichtet.

Es liegt auch nahe, **branchenübergreifend zusammenzuarbeiten**. Wir sind in der Unterhaltungselektronik tätig mit dem Schwerpunkt Fernsehgeräte. Unterhaltungselektronik steht immer im Zentrum des Wohnens. Was liegt da näher als eine Kooperation mit designorientierten Möbeln? Wir arbeiten seit vielen Jahren mit der Firma Interlübke zusammen. Da hat sich vieles getan, auch in der gemeinsamen Produktentwicklung. Die Zusammenarbeit läuft so, dass wir nicht einen gemeinsamen Vertrieb gegründet haben, sondern dass regionale Händler zusammenarbeiten, die auf der einen Seite die Möbelschiene, auf der anderen Seite die Unterhaltungselektronikschiene bedienen. Diese Zusammenarbeit ist zwar sehr locker, trotzdem ist sie sehr fruchtbar.

Innerhalb unseres Branchensegments tun wir uns schwer. **Da gibt es global tätige Großunternehmen,**



Dr. Philipp Reisert

wogegen sich Löwe als Marke profilieren muss. **Da gibt es nicht die Möglichkeit, „Made in Germany“, gemeinsam Unterhaltungselektronik zu präsentieren.** Unsere Chance ist die, als Unternehmen und als Marke im Premiumsegment des Marktes sichtbar zu werden. Premiumsegment heißt dann eben auch, die entsprechende Kommunikation, die entsprechende Vertriebsstruktur, etwa nur über den Fachhandel zu gehen. Das muss zu einem Paket geschnürt werden, inklusive einer entsprechenden Designleistung.

Dr. Philipp Reisert

Bundesverband Schmuck und Uhren e. V.

Zum Thema Marketing und Internationalisierung:

- ▶ Die unterschiedlichen Levels in der Branche muss man differenziert betrachten und differenzierte Unterstützung anbieten:
 - ▶ einerseits für den Bereich Luxusgüter
 - ▶ andererseits für den Bereich Schmuck- und Uhrenhandwerk

Es gibt unterschiedliche Level in der Branche, und die muss man differenziert betrachten. Thomas Sabo ist sehr erfolgreich. Mont Blanc ist sehr erfolgreich. Lange-Uhren sind sehr erfolgreich. Das sind alles deutsche Produkte, in Deutschland kreiert, mit deutscher Wertschöpfung und deutschem Hintergrund. Auch Welfendorf ist ein Schmuckunternehmen, das es geschafft hat, ein ausgezeichnetes Brand aufzubauen. Diese Firmen sind natürlich anders zu behandeln, weil sie schon einen Wert haben. Sie haben es geschafft, sich



zu fokussieren, die sind schon weiter. Die brauchen eine andere Form von Unterstützung. Die müssen Werte schaffen durch Kooperation. Das können sie vielleicht durch Internationalisierung. Sie sind in der Regel aber sehr selektiv, weil sie nicht ihre Marke mit anderen Marken vermischen wollen. Da muss man sehen, wer mit wem gut überhaupt zusammenpasst und die Kandidaten dann gezielt ansprechen.

Dann gibt es die, die es noch nicht geschafft haben, zu einer Marke zu werden. Dort gibt es ein großes Bedürfnis nach Unterstützung, etwa mithilfe einer wie auch immer gestalteten Plattform. Wir unterscheiden zwischen den Brands, die es gibt in Deutschland und den Non-Brands, also denen, die gerade dabei sind, sich etwas aufzubauen und nur kleinere Nischen besetzen.

Mein Vorschlag wäre, **die Branche ein bisschen auseinanderzunehmen: in einen Bereich Luxusgüter und in einen Bereich Schmuck- und Uhrenhandwerk**, künstlerisch orientiert. Für die eine Gruppe, die Luxusgüterhersteller, wäre es wichtig, dass man das heute als Auftaktveranstaltung sieht und versucht, in einem zweiten Schritt, den einen oder anderen von diesen Luxusgüterleuten mit an den Tisch zu bekommen. Die zweite Gruppe ist dann eher die handwerkliche oder künstlerische Gruppe. Die steht vor anderen Herausforderungen: der Frage, einerseits den Kunden einzubeziehen, aber auch aus dieser Frage heraus eine Identität zu finden, die eventuell einmünden kann in ein „Made in Germany“.



Barbara Schmidt

Barbara Schmidt

Akademie für Gestaltung der HWK für München und Oberbayern

Zum Thema Marketing und Internationalisierung:

- ▶ Die großen Konsumgütermessen sollten den Bereich Schmuck wieder stärker einbeziehen

Ein Aspekt, der in den anderen Designdisziplinen vermutlich nicht so ausgeprägt ist: **Schmuckdesign ist weiblich**. Es ist Frauen hier leichter möglich, Beruf und Familie miteinander zu vereinen. Herr Wittmann weiß das, auch auf der inhorgenta wird regelmäßig ein Stillzimmer eingerichtet. Auch die Zuordnung zur Luxusindustrie ist eine Frage, die diese Designerinnen vielleicht nicht bejahen würden. Sie würden vermutlich sagen, sie machen keine Luxusgüter, sondern sie machen Schmuck, der ins Leben hineinreicht, der aus dem Leben herausspielt.

Zum Beitrag von Frau Dr. Weber-Stöber: Dass Carl Dau einer der ersten war, der in Einrichtungsläden seine Arbeiten gezeigt hat, lag unter anderem daran, **dass vor zehn Jahren die Tendence, die Frankfurter Konsumgütermesse, eine Abteilung für Schmuck hatte**. Auch ich war dort als Designer-Ausstellerin. Wir hatten Kunden, Optiker, Floristen, Frisöre, Einrichtungsläden oder Souvenirgeschäfte, die Schmuck gekauft haben. Die Frankfurter Messe hat sich dann stärker international ausgerichtet und dabei die kleinen Kreativen außer Acht gelassen. Das ist ein Verlust der Vielfalt. Wir waren eigentlich also schon einmal weiter.

Zum Thema Qualifikation: Es ist interessant, dass in Deutschland durch den Bologna-Prozess eine völlige Veränderung im Bildungswesen stattgefunden hat. Das deutsche Diplom musste angepasst werden an die Bachelor- und Master-Studiengänge. Und natürlich ist auch die Frage: Wer wird zu den Studiengängen zugelassen? Der deutsche Handwerksmeister gehört nicht dazu.

Es ist **sehr schwierig, internationale Bildungsabschlüsse zu evaluieren:** Wer ist jetzt wie aufgestellt mit welchem Abschluss? Das wird man sicherlich in einigen Jahren noch einmal betrachten müssen. Es ist nur so, dass in England die Bachelor-/Masterstudiengänge eine wesentlich längere Tradition haben. Dort ist die Ausbildungsindustrie viel stärker auf das Individuum ausgerichtet. Die sagen: Wir schauen uns die Studenten an. Wir haben kein Formular, wo wir die Kästchen abhaken, sondern wir gucken uns die Mappen an. Wir sprechen mit den Menschen, wir bewerten die Studierfähigkeit, bewerten das Anliegen. Die Studenten kommen beispielsweise mit einem Forschungsanliegen und können an der Bildungseinrichtung daran arbeiten. Das ist eine völlig andere Betrachtung als bei uns.

Was die Ausbildungsinhalte angeht: Gibt es da eine Möglichkeit, stärker neue Technik und neue Materialien zu integrieren? **Im Schmuck ist es leider nicht so, dass es eine überbetriebliche Lehrlingsunterweisungen gibt.** Das ist in anderen Gewerken anders. Da wird quasi der letzte Schrei der Technik auf die neue Generation über die Berufsschulen in die Betriebe hereingebracht.

Im Bereich grenzüberschreitende Aus- und Weiterbildung ist der Schmuck sicherlich bereits sehr gut aufgestellt. Es gibt eine große Community von Studenten, die wirklich nomadisierend durch Europa und die ganze Welt unterwegs ist. Die Professoren kommen aus der ganzen Welt nach Deutschland und lehren hier. Da ist die Branche sicherlich vorbildlich aufgestellt.



Ruth Schöllhammer

Ruth Schöllhammer

Web 2.0-Anwendungen, Medienprodukte, Veranstaltungen

Ich bin selbstständig und entwickle Social Media-Strategien und Community-Management. Mit der Schmuckindustrie habe ich erst einmal nichts zu tun. Aber ich bin sehr verwundert, dass hier so wenig über Konsumenten und Endverbraucher gesprochen worden ist. Wir befinden uns im Wandel, und wir wissen alle relativ genau, dass wir in den nächsten fünf Jahren komplett anders aufgestellt sein müssen, als wir das jetzt sind.

Zum Thema Marketing und Internationalisierung:

- ▶ Die Branche sollte die Bedürfnisse der Kunden stärker einbeziehen, z. B. durch spezielle Studien, Untersuchungen oder Fokusgruppen.

Was in der Medienindustrie passiert ist, ist, dass quasi der Kunde das Zepter übernommen hat. Das bedeutet: Da gehen gerade Marken den Bach herunter. Die ganze Musikindustrie hat eine ziemliche Talfahrt hinter sich, bis dann ein Apple kam und jetzt zum größten Musikvertrieb in Amerika geworden ist. Wir erleben auch gerade, dass ein Wikipedia einen Brockhaus niedergemacht hat.

Entscheidend ist, dass sie den Kunden zugehört haben. Das passiert offensichtlich in der Schmuck- und Uhrenbranche relativ wenig.

Anscheinend hat der Hersteller, der Produzent, keinen direkten Kontakt zum Kunden. Sondern es geht über Mittler oder Vermittler, und man setzt offensichtlich noch auf die klassischen Vertriebswege.

Die Branche müsste anfangen, einige Studien, Fokusgruppen, Untersuchungen oder Ähnliches durchzuführen, um mit dem Endverbraucher zu reden. Und zwar auch vor dem Hintergrund: Was sind die Bedürfnisse der User? Sucht er soziale Anerkennung? Sucht er Status? Ist das Thema „Familie“ wichtig? Ist das Thema „Gesundheit“ wichtig? Ist es Idealismus? Da kann man online, digital, mit Communities und Social Networks unglaublich viel erreichen.

Matthias Stotz

Uhrenfabrik Junghans GmbH & Co. KG

Ich bin in vierter Generation Uhrmacher und bin neben der Tätigkeit bei Junghans auch im Prüfungsausschuss der Handwerkskammer Konstanz. Für mich stellt sich die Frage: **Was bedeutet Design entweder für die Unternehmen oder für die kleinen Handwerker?** Denn Design ist so vielfältig. Es gibt Unternehmen, die sind Designnehmer. Die nehmen von irgendjemand die Identität an, stellen sich als Marke hintenan und produzieren dieses Produkt. Das andere Extrem ist der einzelne Handwerker, der Designer, Künstler, der Schöpfer dieses Produktes, das dann gleichzeitig die Markenfunktion übernehmen kann.

Zum **Thema Marketing und Internationalisierung**: Wir hatten heute Morgen das Thema „Werte und Design“. Welchen Wert stellt denn dieses Design überhaupt dar? Ist es für uns als Uhrenhersteller vielleicht nur ein Bestandteil, damit ein genau gehendes Produkt irgendwie besser aussieht? Oder ist es eine Verkaufsaspekt, bei dem erst einmal die Kundenbedürfnisse abgefragt werden und dann das Produkt möglichst erfolgreich gestaltet wird im Sinne eines



Matthias Stotz

wirtschaftlichen Erfolges? Oder geht es so weit, dass ein Schmuckstück so stark wird, dass es gar keinen Kommunikator mehr braucht, weil es eher als Kunstobjekt dasteht? **So unterschiedlich wie diese Eigenschaften des Designs für die Unternehmen sind, so unterschiedlich sind auch die Segmente Uhren und Schmuck.** Der Schmuck wird in der Regel von Frauen getragen, die Hauptkäuferschicht von Uhren sind Männer. Deshalb gibt es bei den Uhren auch ein anderes Marketing, eine andere Affinität zu anderen Marken, zu Automobil oder zu Abenteuer.

Zum **Thema Qualifikation**: Ich sehe bei meinen Uhrmachermeistern: Die buchen heute Kurse, weil sie etwas dazulernen wollen. **Denn ohne kaufmännisches Wissen und die Leidenschaft für den Beruf funktioniert auch die Marke „Handwerker“ nicht.**



Norbert Strahler

Gold- und Silberschmiedeinnung Berlin

Zum Thema Qualifikation:

- Die Auswirkungen der Reform der Handwerksordnung von 2004 sollten dringend evaluiert werden, da sie zu einem Qualitätsverlust im Handwerk führen könnten.

In der Ausbildung im klassischen Handwerk des Schmuckherstellens haben wir Probleme. Mit der Quasi-Degradierung unseres Berufes in die Anlage B der Handwerksordnung steuern wir auf desolate Zustände in der Ausbildung zu. **Die Qualität leidet extrem, weil die Potenziale der Ausbilder nicht mehr ausreichen.** Heute kann jeder Ausbilder sein, der null – ich betone null – Kenntnisse in diesem Beruf hat. Das ist 2004 ein politischer Wille gewesen.

Wir sollten die Auswirkungen dieser Maßnahme evaluieren. Wir sollten dringend noch einmal darüber nachdenken, ob wir diese Negativspirale in der handwerklichen Kunst zulassen dürfen. Denn wir bilden im Handwerk auch junge Designer aus, die das Handwerk gar nicht verstehen, sondern oft nur den Weg, Dinge schön aufs Papier zu bringen. Da sollte man die Weichen stellen, wie man das wieder zurückführt und das Qualitätsniveau anhebt.



Ulrich Voß

Ulrich Voß

Blickpunkt Juwelier / Meth Media

Zum Thema Branchenkommunikation: Seit zwei Jahren begleiten wir die Schmuckindustrie und den Schmuckhandel mit einem Magazin „Blickpunkt Juwelier“. Wir sind sogar so frech, dass wir ein Beiheft herausbringen, das heißt „Umsatz“. Damit dieser kommerzielle Gedanke beim Juwelier auch mal ankommt. Wir nehmen uns also die Freiheit, wirklich nur für den Juwelier zu schreiben, nicht für die Industrie. **Das Kommunikationsbedürfnis ist da sehr groß.**

Und ich denke, dass wir noch ein Definitionsproblem haben: Was ist deutsches Design? Deutsches Design ist auch Junghans. Wie viel Platz hat dieses klassische deutsche Design in Deutschland, so wie wir es definieren? Für wie viele Händler ist das ein Thema?



Dr. Christiane Weber-Stöber



Dr. Christiane Weber-Stöber

Gesellschaft für Goldschmiedekunst

Die Gesellschaft für Goldschmiedekunst mit Sitz in Hanau ist eine gemeinnützige Gesellschaft, die 1932 in Berlin gegründet wurde. Wir fördern und unterstützen die Schmuck- und Gerätegestaltung. Wir sind eine kleine Vereinigung und haben weltweit 430 Mitglieder. Wir sind gut vernetzt. Wir versuchen, mit kleinen Mitteln, mit vielen verschiedenen Aktivitäten wie Auszeichnungen, Preisverleihungen, Unterstützung von Wettbewerben, durch Ankäufe und durch die Sammlung des Deutschen Goldschmiedehauses in Hanau die Avantgarde des Handwerkers, des Goldschmieds und des Silberschmieds zu unterstützen.

Zum Thema Marketing und Internationalisierung:

- ▶ Man sollte die Schmuckbranche dabei unterstützen, ihre Produkte gemeinsam mit anderen Partnern nicht nur im schmuckspezifischen Umfeld anzubieten.

Es ist ein großes Problem, dass hier die ganz eigene Welt der Schmuckdesigner, die für den hochwertigen Schmuckbereich ästhetisch gutes Design und handwerklich gute Qualität anbieten, sich mit einem ganz anderen Level an Konkurrenz auf dem Markt behaupten muss. Und es ist schwer, sich durchzusetzen, Anerkennung zu finden und gefördert zu werden.

Die Vielschichtigkeit in der Schmuckbranche ist wesentlich größer als in der Mode. Ich habe vor 20 Jahren angefangen, für die Gesellschaft für Goldschmiedekunst zu arbeiten. Es war immer wieder unser Wunsch, sich mit der Mode zusammenzutun und mit der Mode auseinanderzusetzen. Das funktioniert nicht. **Die Mode und der Schmuck, obwohl sie ganz dicht beieinander sind, funktionieren nicht miteinander. Es funktioniert eher, wenn unsere Mitglieder ihren Schmuck bei einer Weinverkostung präsentieren oder bei einem besonderen Anlass, beispielsweise auf einem Schloss.**

Es wird schon lange nach neuen Wegen gesucht, **den Schmuck nicht nur im schmuckspezifischen Umfeld anzubieten, sondern mit anderen Partnern zusammen.** Aber das passiert nur im ganz kleinen Rahmen. Es wäre wichtig, dass man hier mehr Möglichkeiten schafft. Carl Friedrich Dau war vor 15 oder 20 Jahren einer der Ersten, der seinen Schmuck nicht nur im Juweliergeschäft, sondern in Möbelgeschäften und Wohndesigngeschäften angeboten hat. Da sind wir zwischenzeitlich eher wieder einen Schritt zurückgegangen.



Peter Welchering

Peter Welchering

VoxMundi Medienanstalt GmbH

Es ist schwierig, Zahlen über die Gesamtbranche zu nennen. Das hat auch damit zu tun, dass die Innungen eigene Statistiken führen. Nicht alle Innungen, die über den Zentralverband der Gold- und Silberschmiede und Juweliere organisiert sind, sind im Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH) vertreten. So gibt es verschiedene Zahlenwerke nebeneinander. Aber eine grobe Orientierung kann ich geben:

Wirtschaftliche Bedeutung:

- ▶ Juweliere, Goldschmiede, Silberschmiede, Uhrmacher mit eigener Werkstatt haben 2008 ca. 3,5 Milliarden Euro in Deutschland umgesetzt.
- ▶ Inklusive der Uhren- und Schmuckhersteller hat die Branche in 2008 ca. 5,5 bis 6 Milliarden Euro umgesetzt.



Prof. Birgit Weller

Prof. Birgit Weller

Internationales Design Zentrum Berlin (IDZ)

Das heutige Branchengespräch kann nur ein Anfang sein. **In Zukunft sollten wir einzelne Themen erst einmal segmentieren, sie gezielt und umfassender diskutieren**, um dann zu einem späteren Zeitpunkt die Ergebnisse aus diesen Teilproblemstellungen wieder stärker zusammenzufassen.

Zum Thema Wirtschaftliche Bedeutung:

- ▶ Bei der Frage nach der wirtschaftlichen Bedeutung der Branche sollte man die Auswirkungen auf andere Wirtschaftsbereiche, etwa die Gastronomie, nicht vergessen.

Bei all unseren Betrachtungen sollten wir noch einmal bedenken, wie wenig letztendlich das Zahlenwerk aussagt. In dem Zusammenhang ist ein Blick in die Schrift von Richard Florida zur kreativen Klasse sinnvoll. Es geht ja darum, welches Potenzial damit verbunden ist. **Die Wirkung, die die Verbindung kreativer Köpfe insgesamt anschieben kann, in Zahlen niederzuschreiben, ist unglaublich schwierig.** Wir sollten das immer wieder relativieren, auch wenn wir Zahlen, beispielsweise Umsatzzahlen, haben. Ein Handwerksmarkt etwa, der im Bewirtungs- und Gastronomiebereich für gute Umsätze sorgt – das müsste man mit einbeziehen. Aber das hochzurechnen ist schwierig.



Bernd Weismann

Bernd Weismann

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

Zum Thema Wirtschaftliche Bedeutung: Wenn man in der Politik und in der Öffentlichkeit Gehör finden will, ist es immer gut, wenn man weiß, worüber man redet. Wenn Sie heute ein Bundestagsabgeordneter fragt, wieso ist die Kreativwirtschaft ein wichtiger Faktor dieser Volkswirtschaft? **Dann müssen Sie dem auch Zahlen und Fakten liefern. Das muss man herausarbeiten.** Frau Markert aus Paris hat ein gutes Beispiel gebracht: Frankreich macht das eher umgekehrt. Die werben mit ihren Umsätzen, mit ihren Zahlen und sagen: Das ist für uns ein ganz veritabler Faktor, der für uns Lebensgefühl und Wirtschaft zugleich vermittelt und kein Gegensatz ist.



Armin Wittmann

Armin Wittmann

inhorgenta europe

Zum Thema Wirtschaftliche Bedeutung:

- ▶ Es wäre wünschenswert, wenn die Branche detailliertere Marktzahlen liefern würde.

Wir als Messeveranstalter hätten auch gerne detailliertere Marktzahlen. Die Problematik ist die, dass wir im Schmuckbereich drei Welten haben: Wir haben das Handwerk, die Industrie, aber auch die Modewelt. **Mit den Zahlen, die heute genannt wurden, stellt die Branche ihr Licht unter den Scheffel.** Die Zahlen, Daten, Fakten von Mode, Schmuck und Handwerk müssten eigentlich zusammengezählt werden.

Schlusswort und Fazit



Schlusswort und Fazit

Bernd Weismann

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

Erst einmal ein Kompliment an die Akteure. Das ist bereits die zweite Sonderveranstaltung der Branche Design im Rahmen der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft, die wir diesmal gemeinsam mit dem IDZ organisiert haben. Es gab bereits das allgemeine, große Branchenhearing und eine Veranstaltung „Design stärkt den Mittelstand“ hier im Bundeswirtschaftsministerium.

Es war ein spannender und auch ein ertragreicher Tag. Wir haben interessante Erkenntnisse über die Lage von Schmuck und Design gewonnen, aber offensichtlich gibt es noch zu wenig systematisches Zahlenmaterial. Da kann man Sie und uns nur ermuntern, auf diesem Gebiet die Arbeit fortzusetzen.

Wir haben wichtige Schwerpunkte heute diskutiert, nämlich Vermarktung, Qualifizierung, Vernetzung. Interessant waren auch Aspekte wie das Verhältnis Marke – Design: Brand New Germany, Made in Germany oder Created in Germany? Wir sind noch dabei, nach Dachmarken zu suchen, wie wir uns eigentlich als Land sehen.

Und offensichtlich ist es ein weiter Weg vom Hoflieferanten zum modernen Kreativunternehmen, das auch ganz neue Formen nutzt. Diese Fragen tauchen auch in anderen Kreativbranchen auf. Wie wollen wir uns eigentlich darstellen?

Auch das Thema „Kundenorientierung“ wird in vielen anderen kreativen Bereichen intensiv diskutiert. Sieht der Kreative seine kreative Leistung im Vordergrund, oder richtet er sich nach dem Kunden? Oder muss er vielleicht beides machen, und der Erfolg entsteht aus der Kombination?



Bernd Weismann

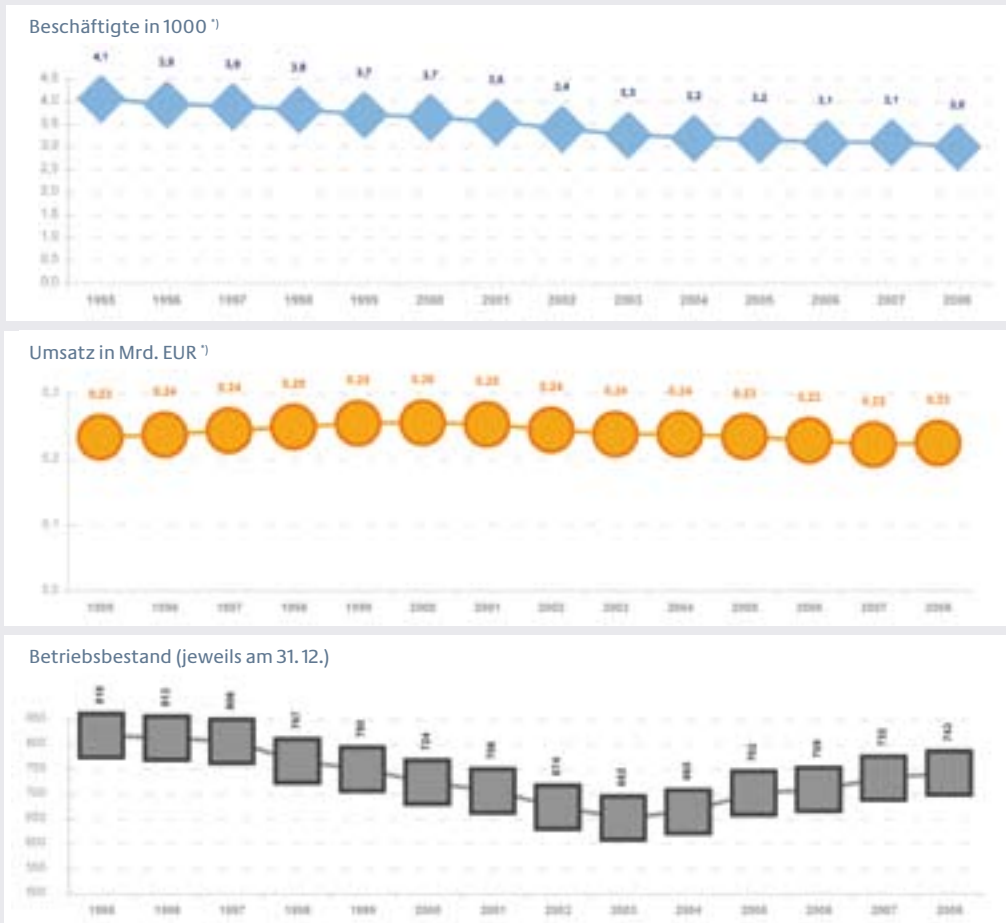
Auch die Bereiche Qualifizierung und Kommunikation sind Themen, die wir gerne mit Ihnen vertiefen würden. Kommunikation, das ist ein Hauptmotiv, solche Hearings oder Branchengespräche durchzuführen. Wir wollen Ihnen damit eine Plattform bieten, solche Fragen zu diskutieren oder anzustoßen, Ihnen aber auch Anstöße geben, solche Plattformen selber einzurichten. Daher fand ich es sehr ermutigend, dass es auch private Branchenportale geben kann.

Ich möchte mich ganz herzlich bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Veranstaltung bedanken und ich wünsche uns allen eine Fortsetzung dieses Dialogs.

Anhang

Entwicklungen im Bereich der handwerklichen Herstellung und Bearbeitung von Schmuck und Schmuckobjekten

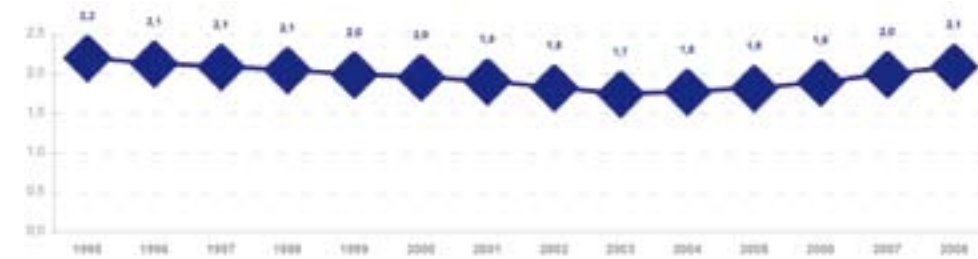
Entwicklung im Graveurhandwerk Deutschland



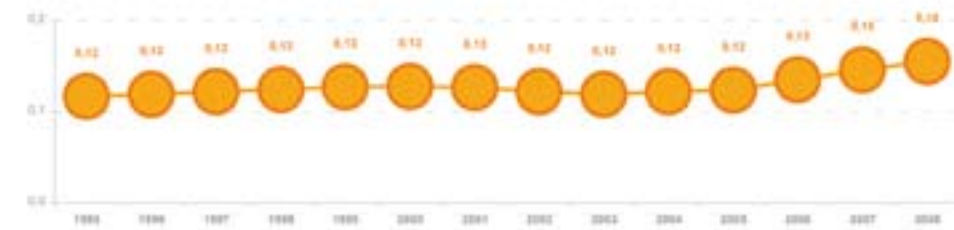
¹⁾ Berechnung auf Grundlage der Veränderungsdaten, ausgewiesen in der vierteljährigen HWB

Entwicklung im Metallbildnerhandwerk Deutschland

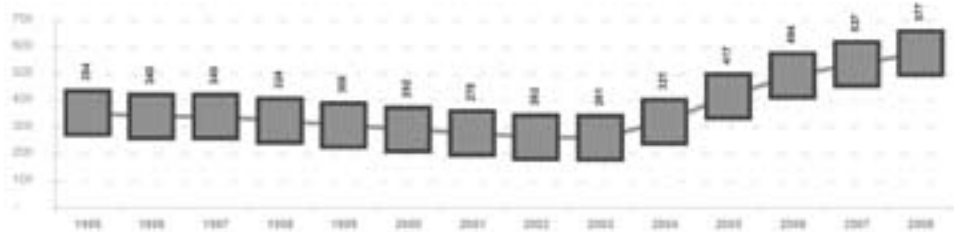
Beschäftigte in 1000 ¹⁾



Umsatz in Mrd. EUR ¹⁾



Betriebsbestand (jeweils am 31.12.)

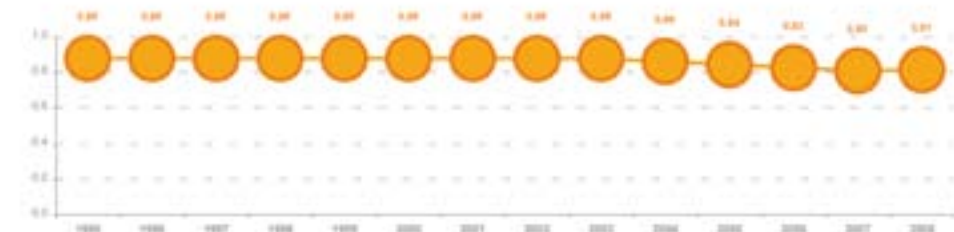


Entwicklung im Gold- und Silberschmiedhandwerk Deutschland

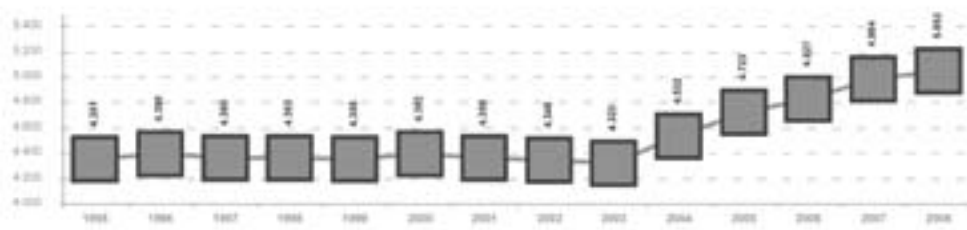
Beschäftigte in 1000 ¹⁾



Umsatz in Mrd. EUR ¹⁾



Betriebsbestand (jeweils am 31.12.)



¹⁾ Berechnung auf Grundlage der Veränderungsdaten, ausgewiesen in der vierteljährigen HWB



Die Teilnehmer des Branchengespräches Schmuck und Design der Initiative Kultur- & Kreativwirtschaft der Bundesregierung am 15. September 2009 im Eichensaal des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, Berlin.

Informationen und Ansprechpartner

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

Referat VI B1

Grundsatzfragen der Informationsgesellschaft,

IT-, Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft

Scharnhorststr. 34–37

D-10115 Berlin

Buero-vib1@bmwi.bund.de

www.bmwi.de/go/kultur

Der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien

Referat K 16

Kulturwirtschaft

Graurheindorfer Straße 198

D-53117 Bonn

K16@bkm.bmi.bund.de

www.bmwi.de/go/kultur

Internationales Design Zentrum Berlin e. V. (IDZ)

Reinhardtstraße 52

D-10117 Berlin

idz@idz.de

www.idz.de

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie herausgegeben. Sie wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Unabhängig davon, wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl diese Schrift dem Empfänger zugegangen ist, darf sie auch ohne zeitlichen Bezug zu einer Wahl nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Bundesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte.