

die von Jahr zu Jahr zurückgehende Minen-Produktion. – Zur Lage:

●● Wie keine andere Publikation hat 'mi' die **allgegenwärtige Globalisierung gezeißelt**, die von der großen Politik als alleinseligmachende Gnade gefeiert wurde, während man in den einzelnen Ländern gebetsmühlenartig Mittelstands-Schwüre vom Stapel ließ. Ausufernde internationale Herstellungs- und Finanzsysteme sind als Riesengefahr erkannt und haben **Regierungen zu nie dagewesenen Unterstützungs-Paketen** und damit verbundener strengerer Kontrolle der weltweiten Finanzwirtschaft **veranlasst**. Unsere Partner und wir können weltweite Krisen nicht lösen, aber wir können etwas Positives daraus machen:

●● Auf S. 1 finden Sie ein **neues MINI-PLAKAT**, das Sie unbedingt (vergrößert herauskopiert bzw. neu geschrieben oder umformuliert) als Schaufenster-Display, Aufsteller bzw. in Anzeigen einsetzen sollten. Es **verdeutlicht dem Publikum: Vertrau nicht auf 'Anlagen'**, deren Wege und Wert du nicht beeinflussen kannst, **sondern kauf dir und deinen Lieben etwas Schönes beim Juwelier**, das Teil deiner Persönlichkeit wird und auf viele Jahre Besitzerstolz vermittelt!

BREUNING setzt auf 'wahre Liebe': „Mit den 'Branded...'

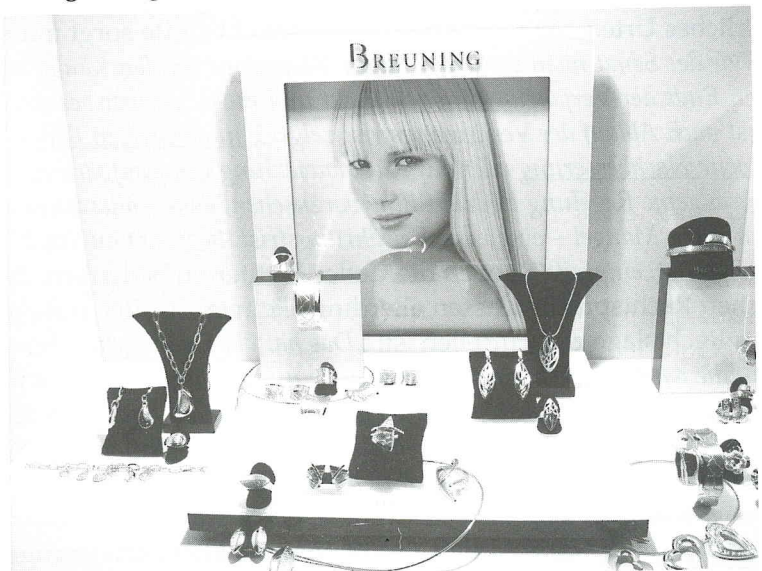
...Gold & Silver Collections' sowie den klassischen Schmuck-Linien mit über 1.800 neuen Designs präsentieren wir unser Pforzheimer Traditionsunternehmen im neuen Jahr 2009.“ Marcus Breuning, Inhaber und Geschäftsführer des Schmuckherstellers, interpretiert das **Motto 'True Love'** durch moderne Schmuckdesigns mit „echter Liebe und echten Gefühlen, echt von BREUNING.“ Und Vertriebschef Patric Gettmann ergänzt: „Unsere Handelspartner profitieren von großer Kreativität, gezielter Verkaufsförderung und einer gut durchdachten Marketing-Unterstützung.“ (BREUNING GmbH, Luisenstr. 60/75172 Pforzheim, Tel. 07231/932-0, FAX 932-200, info@breuning.de, www.breuning.com).



Unser Foto (unten) vermittelt einen authentischen Eindruck vom **aktuellen Werbeauftritt der Pforzheimer**, hier speziell die **Silver Branded-Collection** in betont weiblicher Anmutung, wobei die **Mode-Farbe Weiß** das Feld beherrscht. Der **Marken-Charakter** wird akzentuiert, das Model entspricht vom Typ her den hellen Accessoires, die den **Set-Gedanken** transferieren: Ring, Anhänger, Ohrschmuck und zusätzlich Armband und/oder Armband. **Volker-Thorsten Richter, Die Goldschmiede/31542 Bad Nenndorf**, profitiert von Design und Marketing des Herstellers: „Das Sortiment entspricht dem breiten Publikumsgeschmack, und die Sortiments-Vielfalt in allen Preislagen kommt gut an. Die Verkaufsunterstützung ist stimmig und daher der Übergang von der Werbung zur Ware nahtlos.“ – Im Bemühen, die Schmuck-Marke verstärkt ins Bewusstsein des Publikums zu rücken, sieht **Roland Schillinger, Juwelier SCHILLINGER/77955 Ettenheim**, Fa. Breuning auf einem guten Weg: „Ein Senkrechtstarter. Der Schriftzug auf modisch aktuellen, farblich hellen und freundlichen Werbemitteln wirkt unaufdringlich und sympathisch.“ – Und **Elke Wichelhaus-Fleer, Juwelier WICHELHAUS/48683 Ahaus**, zeigt sich von der Set-Philosophie angetan, wodurch der Nachkaufgedanke gefördert werde und sich die Frage „Was schenke ich?“ leichter beantworten lasse: „Wertige Displays stärken den Wiedererkennungseffekt. Auch die Silberware hat sehr gute Trageeigenschaften.“ Da Einzelteile im VK deutlich unter 100 € liegen, eignen sich Silber-Accessoires hervorragend für **Spontankäufe und junges Publikum**, das auf dem Weg zu trendig-eleganten Schmuckstücken ist.

Hohes Lob zollen Partner der Marke auch der **Kommunikation mit dem Hersteller**:

● **Hans Jürgen Both, Juwelier BOTH/66111 Saarbrücken**: „Auf Breuning ist zu 100% Verlass. Die sehr guten Produkte kommen pünktlich, Sonderwünsche werden absprachegemäß ausgeführt und Zusagen eingehalten“ ● **George Jammai, Juwelier JAMMAI/97070 Würzburg**: „Bearbeitung und Ausführung der Aufträge erfolgen sehr seriös und zuverlässig. Die Pforzheimer sind ein kulanter Partner.“ – Breuning zählt zu den größten und erfolgreichsten Trauring-Spezialisten Europas. Die



ief für die gesamte Uhren/Schmuck-Branche... Der vertrauliche, aktuelle, una

Pforzheimer wissen, dass beim Trauringkauf **große Gefühle im Vordergrund** stehen. Also werden die kreativen Kollektionen durch ein **Käuferlebnis** gekrönt, das **Trauring-Lounges und Shop-in-Shop-Systeme** schaffen. **Patric Gettmann:** „*Damit soll sich der Fachhandel zum Trauring-Spezialisten profilieren und seine Verkaufsumsätze steigern.*“ **Maren Fischer, Juwelier ULRICH BRAUNE/14457 Potsdam:** „*Die Trauring-Kollektionen kommen beim Publikum gut an. Im Sommer veranstalteten wir eine erfolgreiche Trauring-Aktion mit Gewinnspiel.*“ Dass sich der Hersteller flexibel den Marktgegebenheiten anpasst, z.B. mit Blick auf den Goldkurs, erfreut **Andreas Lindner, Juwelier UHLMANN/08056**



Zwickau: „*Die Modellpolitik ist breit angelegt und umfasst auch einfachere Ringe, deren Qualität ebenfalls top ist.*“

Der hohe Bekanntheitsgrad wird seit Jahren durch stetige **Werbe- und PR-Aktivitäten in namhaften Trend- und Publikumsmagazinen** erreicht. Darüber hinaus stehen aktuelle **Breuning-Produktfilme**, Kino- und Radiospots, DVDs, Poster, Werbebanner und Katalog- und Anzeigendateien in vielen Variationen zur Verfügung. Ganz neu ist das **Breuning Shop-in-Shop-System (unser Foto oben)**, mit Verkaufstischen, rollbaren Trauringboxen-Containern, Trauringbar und Galerierückwänden. Darüber hinaus spielen die **Medienproduktionen** im Hause Breuning eine immer bedeutendere Rolle. Emotionale Trauringfilme und Diashows mit den neuesten Trauringdesigns sind auf Karten- und DVD-Systemen für Flachbildmonitore und TFT-Bildschirme bis hin zum Kinospot verfügbar.

Während das Herbst/Weihnachtsgeschäft 2008 in die entscheidende Phase geht, stellt der Pforzheimer Schmuck-Produzent Breuning, wie andere Hersteller auch, bereits die Weichen für 2009. Die **BREUNING Schmuck-Trends der 'Branded-Gold & Silver Collection'** gehen in zwei Richtungen, verdeutlicht **Marcus Breuning:** „*Einerseits phantasievolle, verspielte Farbkombinationen mit facettenreichen Farbedelsteinen in außergewöhnlichen Schlifften. Andererseits werden die Schmuckstücke ohne Farbsteine zu einer extrovertierten Designlinie mit hervorstechenden Formen in feinen Gelb- und Weißgoldtönen.*“ Gerade angesichts von Verbraucher-Enttäuschung und -Fassungslosigkeit gegenüber Geldinstituten als den angeblich letzten Horten für Ethik, Anständigkeit und Ehrlichkeit im Geschäftsleben **gilt es im Weihnachtsgeschäft – dies haben wir im heutigen 'Thema der Woche' auf S.1 verdeutlicht – auf 'wahre Werte' zu setzen**, wofür Schmuck- und Uhren-Fachgeschäfte mit die besten Adressen sind!

*** 'mi'-marketing 2008 für Laden, Werkstatt, Atelier:

**** Wiederholte Reparatur, Teil 8 unserer Reihe 'Fragen zur Gewährleistung'.** „*Ich habe im Rahmen der Gewährleistung bei einer Uhr nach 14 Monaten eine Reparatur durchgeführt. Jetzt, elf Monate später, liegt der gleiche Schaden wieder vor. Muss ich noch einmal ran?*“ Zu dieser Frage gibt es zwar noch kein höchstgerichtliches Urteil, aber das **Oberlandesgericht Celle** sorgt mit einem Urteil (Az.: 16 U 287/05) für Klarheit: „*Wie der Senat nicht verkennt, ist die Rechtslage für den Käufer nicht sehr befriedigend, wenn der Mangel erst gegen Ende der Verjährungsfrist entdeckt und nur scheinbar beseitigt wird und sich die unzulängliche Reparatur erst nach Ablauf der Verjährungsfrist zeigt... In derartigen Fällen verliert der Käufer faktisch seine Rechte auf eine zweite Nachbesserung oder auf Rückabwicklung des Kaufvertrages. Es wäre zweifellos verbraucherfreundlicher gewesen, eine Regelung in dem Sinne vorzusehen, dass – allerdings bezogen nur auf diesen einen gerügten und reparierten Mangel – eine neue Verjährungsfrist, begrenzt auf die Hälfte der gesetzlichen oder vertraglichen Verjährungsfrist, eingreift*“, geben die Celler Richter zu bedenken. Wäre, wenn und könnte, die niedersächsischen Rechtsprecher lassen allerdings keinen Zweifel aufkommen, wie die Problematik nach der aktuellen Rechtslage zu beurteilen ist: „*Das hat der Gesetzgeber aber gerade nicht gewollt, und zwar unter Hinweis auf die dann möglicherweise entstehende unabsehbare mehrfache Verlängerung der Verjährungsfrist, weil der Käufer auch nach dem zweiten, dritten oder vierten nicht ausreichenden Nachbesserungsversuch stets wiederum eine weitere Nachbesserung verlangen könnte... Die Problematik des fehlgeschlagenen Nachbesserungsversuches war zudem, wie sich aus der zitierten BGH-Rechtsprechung ergibt, auch im alten Recht bekannt und der Gesetzgeber hat offensichtlich auch nicht aus Versehen vergessen, sie kundenfreundlicher als bisher zu lösen.*“ – Für Sie bedeutet das: ● **Nach Ablauf der 24 Monate Gewährleistungszeit haften Sie auch nach erfolgter Repa-**