

Die eigenständige Ästhetik macht den Markenkern aus

Seit einem Jahr ist Ruben Bunz Geschäftsführer bei **Henrich & Denzel**. Er hat in dieser Zeit Dinge geändert, erweitert, intensiviert. Im GZ-Interview verrät er, was ihn an der Platinmanufaktur fasziniert und wo er mit der Marke hinwill.



GZ: Was hat Sie an der Aufgabe bei Henrich & Denzel besonders gereizt?

Ruben Bunz: Das Produkt. Ich bin total platinaffin. Dies kommt natürlich auch durch meine Familie. Früher waren Bunz und Henrich & Denzel die führenden Platinmanufakturen. Wir haben uns immer sehr geschätzt. Ich erlebe nun die Marke so, wie ich sie früher aus der Ferne wahrgenommen habe: klar, gradlinig, fair.

Inwiefern haben Sie im ersten Jahr bei der Marke etwas verändert?

Wir sind etwas lauter geworden – passend zum Luther-Jahr getreu dem Motto: Tue Gutes und rede darüber. Wir haben vor allem die Kommunikation intensiviert.

Was ist Ihre Vision für Henrich & Denzel?

Wir sind eine Juweliersmarke, die sich komplett über das Produkt definiert. Und: Wir wollen das Profil der Platinmanufaktur schärfen.

Platin wurde von den meisten Schmuckmanufakturen zuletzt vernachlässigt. Warum bleiben Sie dem Edelmetall so konsequent treu?

Zuallererst sollte man sich bewusst sein, dass Platin 950 das Schmuckmetall der ersten Wahl für ein durchgängig qualitätsorientiertes Produkt ist – vor allem bei Ringen und Armreifen, die starken Belastungen durch tägliches Tragen ausgesetzt sind. Des Weiteren ist es das beste Metall, um edle Diamanten sicher und schöner zu fassen. Jeder, der Edelschmuck handhabt, weiß das. Deshalb hat sich bei der Platinmanufaktur Henrich & Denzel die Frage nach dem Sinn von Platin nie gestellt.

Foto: Andrea D'Acquino

01 Luxus mit Geometrie: Armreif und Ring aus der Kollektion „Achteinhalb“ in Platin 950 mit Brillanten
02 Der Ring „Tenda“ aus Platin 950 mit Brillanten erhielt den „Red Dot Award 2014“ und den „Las Vegas Couture Design Award Innovation 2014“
03 Henrich & Denzel krönt mit der Kollektion „Diva“ aus Platin 950 mit Brillanten große Gefühle mit klarem Design



Welche Bedeutung hat die Formensprache des Bauhauses, die Henrich & Denzel seit jeher pflegt?

Am Anfang des 20. Jahrhunderts standen sich Jugendstil und Bauhaus gegenüber und beide Stilrichtungen waren Gegenbewegungen. Jetzt gibt es ähnliche Tendenzen. Wir können nur klar arbeiten und uns mit einer auf das Wesentliche reduzierten Formensprache formulieren. Wir können und wollen keine schnelllebigen Trends machen, sondern langlebige Klassiker, die sich in ihrer Entwicklung mit der besten Form und dem besten Material auseinandergesetzt haben. Unsere Kunden finden sich in dieser Designphilosophie wieder und wollen keinen plakativen Schmuck, sondern eine ganzheitliche Ästhetik und Qualität mit einer zeitlosen Eleganz.

Wie gelingt es, im engen Rahmen dieser Designideale immer wieder Neuheiten zu präsentieren?

Unsere Gestaltung lebt von klaren formalen Aussagen, der Reduktion auf das Wesentliche, gepaart mit luxuriösen Attributen und durchdachter ergonomischer Funktion. Das ist ein unendliches, spannendes Feld, in welchem sich immer neue Dinge entdecken lassen. Aber die Idee ist letztendlich nur der erste Funke, den man schüren muss, um einen Entwicklungs-

prozess auszulösen – mit einem Streben nach Ästhetik, Innovation und Perfektion. Das macht natürlich noch kein Henrich-&-Denzel-Schmuckstück daraus. Ein ständiger Dialog und eine ständige Auseinandersetzung mit dem Produkt begleiten den gesamten Prozess: Passt es zu uns und ist es Henrich & Denzel?

Welche Produkte erfreuen sich momentan eines besonderen Zuspruchs?

Neben individuellen Trauringen sind das vor allem Solitärringe mit Beistückringen in Platin. Aber auch unsere klassischen Armreife und der sehr individuelle, preisgekrönte „Tenda“-Ring laufen gut. Wir sind für unsere Partnerjuweliere der Platinschmuck-Lieferant. Da liegt unsere Kompetenz und das wissen unsere Kunden. Die Umsätze in diesem Segment wachsen wieder. Das liegt auch in dem Trend zu mehr Individualität beim Schmuckkauf begründet. Die Durchschnittspreislagen pro Schmuckstück steigen daher.

Mit welchen Neuheiten warten Sie zum Weihnachtsgeschäft auf?

Allen voran haben wir die Serie „Achteinhalb“, mit der wir den „Platin Design Award“ in Las Vegas gewonnen haben, erweitert. Hier gibt es nun einen weiteren klassischen Armreif in Platin 950 mit Brillantpavé und einen ergänzen-

den Ring sowie Creolen. Aber auch die erfolgreiche Serie „Tau“ und das Solitärprogramm „Diva“ wurden erweitert. „Diva“ bieten wir auf einem gesonderten Display in Brillantversionen von 0,30 bis 1,00 Karat sowie passenden Beistückringen an. Ebenso geht ab Herbst ein neues Set mit dem Namen „Twist“ an den Start.

Wie beurteilen Sie die Luxusgüterkonjunktur in Deutschland?

Wir haben uns immer parallel neben den klassischen Luxuslabels sowohl im Uhren- als auch Schmuckmarkt behauptet. Unsere Produkte, die mit exzellenter Qualität und zeitlosem Design punkten, sind und waren immer gefragt. Ihre eigenständige Ästhetik macht den Markenkern von Henrich & Denzel aus. Konsumenten zeigen wieder ein ausgeprägtes Qualitätsbewusstsein und wissen unsere Kreationen zu schätzen. Bei Juwelier-Events rede ich auch oft mit Endverbrauchern, die zum Teil schon jahrelang unseren Platinschmuck tragen. Die Begeisterung und die Freude an unseren Stücken, auch Jahre nach dessen Erwerb, bestätigt unser Konzept. Unsere Partnerjuweliere sehen insgesamt dem diesjährigen Weihnachtsgeschäft sehr zuversichtlich entgegen. Nachhaltige Produkte von Manufakturen liegen im Trend.

Axel Henselder ■

www.henrich-denzel.com