

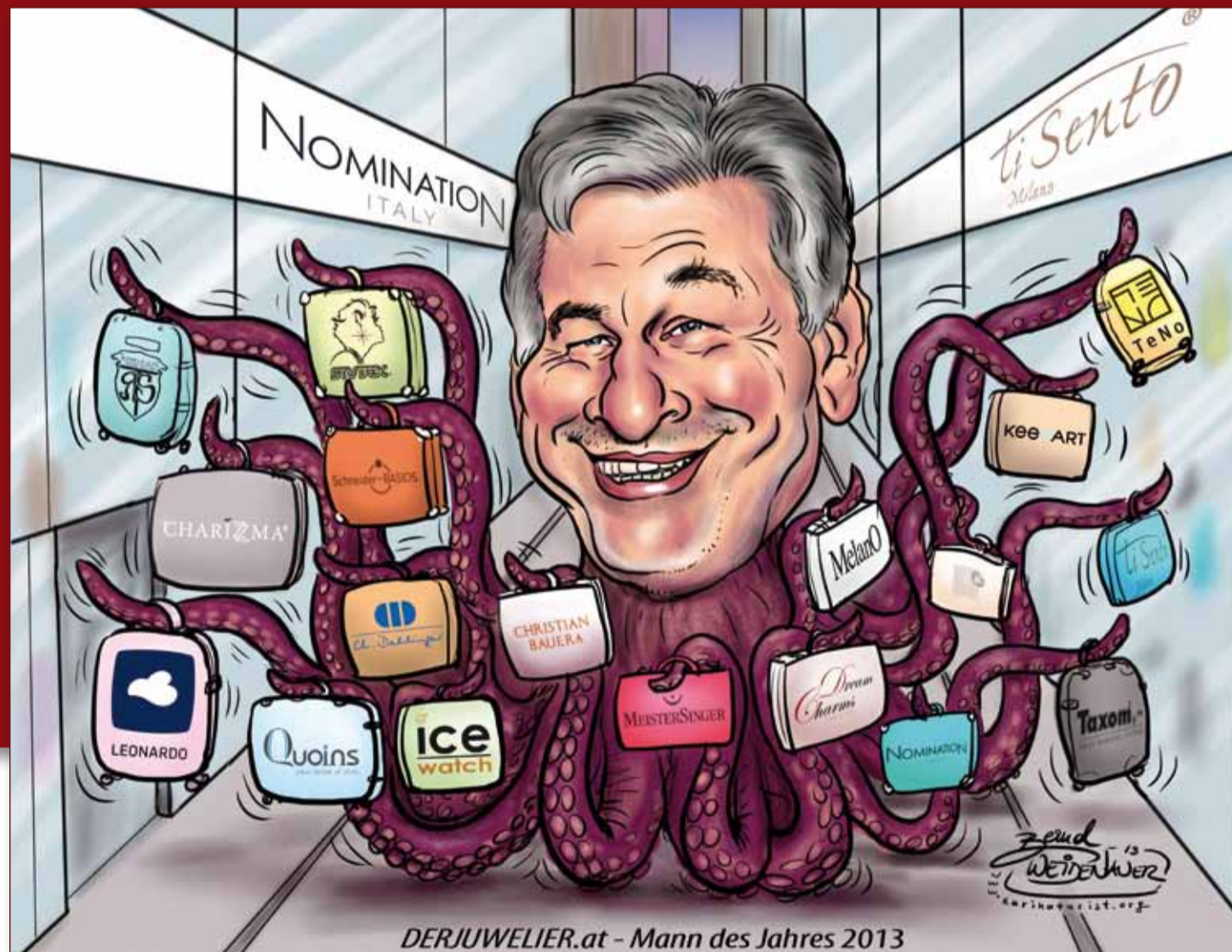
JAHRESRÜCKBLICK 2013

EINE BEILAGE VON DERJUWELIER.AT

AUSGABE 07/13



Mann des Jahres 2013: Fritz Schneider – Der Unermüdliche



Letztes Jahr feierte ein Unternehmer seinen 70. Geburtstag, dessen Firma Schneider-Schmuck heute rund 20 spannende und völlig unterschiedliche Marken für die heimische Uhren-Schmuck-Branche in ihrem Portfolio hat. Während andere längst im wohlverdienten Ruhestand sind, ist er immer wieder unermüdlich auf der Suche nach erfolgversprechenden Produkten für den österreichischen Fachhandel. Fritz Schneider ist unser „Mann des Jahres 2013“.

Er ist aus der österreichischen Fachhandelslandschaft nicht wegzudenken. Das liegt einerseits an seinem breit gestreuten Markenportfolio, andererseits an seiner bodenständigen Persönlichkeit. Fritz Schneiders Handschlagqualität wird von Lieferpartnern und heimischen Juwelieren gleichermaßen geschätzt. Dabei kam der bis heute überaus aktive Unternehmer eigentlich über Umwege zur Uhren-Schmuck-Branche. Denn ursprünglich betrieb er einen Lebensmittelhandel in Öblarn, nahe seiner Heimat, in Tauplitz im steirischen Salzkammer-

gut, und half daneben noch seiner Frau Edeltraud in deren Diskothek. Doch das Lebensmittel- und Nachtgeschäft war nichts für den Frühaufsteher und jungen Familienvater, und so heuerte er 1972 als selbständiger Handelsvertreter bei der Firma Rosner Diamanten an. Vier Jahre später gründete er mit der Marke „Kettchen mit Herz“ der deutschen Firma Ottmar Botzenhardt seinen Großhandel. In einer Zeit des „No Name“-Schmucks setzt er bereits in den 70er-Jahren mit einem Markenzeichen, dem Botzenhardt-Herz, auf ein markantes Branding.

STARKE BASIS MIT BASICS

Doch bei all dem Erfolg, den er in den kommenden Dekaden mit Markenschmuck und Ice-Watch haben wird, vergisst Fritz Schneider niemals, auf die Bedeutung von Basic-Schmuck hinzuweisen. Seine „Schneider Basics“ bilden bereits von Beginn an, seit 1977/78 bis heute, eine wichtige Säule seines Unternehmens und des Schmuckangebots der heimischen Juweliere. Von Beginn an betreute auch Schneiders Schwager und Freund Günter Widmann als Außendienstmitarbeiter die Juweliere, 1979 stieß Regina Langedger als erste Büroangestellte von Schneider dazu. Beide sind nun seit mehr als drei Jahrzehnten mit dabei.

LANGZEIT-PARTNER STUDEX

Seit mehr als drei Jahrzehnten vertritt die Firma Schneider auch die Ohrlochstechsysteme und Ohringe des amerikanischen Herstellers Studex in Österreich. Ebenso lange kennt Jürgen Weiss, Geschäftsführer der Europazentrale von Studex, seinen Geschäftspartner: „Fritz Schneider ist in der



„Fritz Schneider ist in der Uhren- und Schmuck-Branche Österreichs ein Unikat mit Echtheitsgarantie.“

JÜRGEN WEISS, STUDEX EUROPE

Uhren- und Schmuck-Branche Österreichs ein Unikat mit Echtheitsgarantie. Seine Dynamik und sein Entdeckergeist sind besonders bezeichnend für ihn. Fritz ist einer, der Menschen begeistert – Kunden, Geschäftspartner und Mitarbeiter gleichermaßen. Das war schon vor 30 Jahren so, als ich ihn zum ersten Mal traf – da war ich noch ein junger Mann“, lacht Weiss, „und das ist auch heute noch so. Aus über 30 Jahren Zusammenarbeit ist eine Freundschaft geworden. Fritz Schneider ist nicht nur langjähriger Vertriebspartner von Studex in Österreich, sondern auch ein Vorbild für mich und viele andere. Wer Fritz kennt, kann sich glücklich schätzen.“

THOMAS SABO IN ÖSTERREICH

Einmal mehr bewies Fritz Schneider seine Spürnase, als er im Jahr 1992 die Generalvertretung der 1984 gegründeten Silberschmuckmarke Thomas Sabo übernahm. Außerdem eröffnete er drei Thomas Sabo-Stores (in Wien, Salzburg und Budapest). 14 Jahre dauerte die erfolgreiche Zusammenarbeit, deren Protagonisten sich danach jedoch nicht reibungsfrei trennten. Als Ersatz für Thomas Sabo fand Schneider mit der holländischen Marke Ti Sento Milano im Jahr 2007 die perfekte Ergänzung für sein

Portfolio und aus dem Thomas Sabo-Store in der Wiener Seilergasse wurde schließlich eine TiSento-Boutique.

MEILENSTEIN NOMINATION

2004 wurde Fritz Schneider auf die 1987 in Florenz von Paolo Gensini gegründete Marke Nomination aufmerksam. Damals



„I grandi marchi si affiancano sempre ai grandi uomini – Große Marken arbeiten immer mit großen Männern.“

PAOLO GENSINI, NOMINATION

gab es bereits – wie bei allen erfolgreichen Ideen – viele Plagiate auf dem Markt. Auch Schneider war ursprünglich mit einer anderen Marke, Zoppini, im Gespräch. Er erinnert sich: „Ich habe mir viele Anbieter angeschaut und mich damals für Nomination entschieden, weil mich die Qualität überzeugt hat – und es bis heute nicht bereut.“ Nach anfänglichem Zögern der heimischen Juweliere ließ der Erfolg dann nicht lange auf sich warten. 2011 machte der Umsatz hierzulande mehr als fünf Millionen Euro aus. Bei einem Gesamtumsatz von Nomination von rund 50 Millionen Euro bedeutet das, dass Österreich einer der wichtigsten Märkte für das Unternehmen ist. „Damit haben wir in Österreich weltweit die höchste Pro-Kopf-Quote“, so Schneider nicht ohne Stolz. „So wie Nomination Italy ist auch Schneider Schmuck ein Familienunternehmen, das seit seiner Gründung langsam und stetig gewachsen ist und nie auf seine Wurzeln vergessen hat“, sagt Nomination-Gründer Paolo Gensini. „Er arbeitet wirklich hart für den Erfolg der Marke und so wurde diese Zusammenarbeit eine große Erfolgsgeschichte für beide Unternehmen. Wir arbeiten jetzt seit zehn Jahren zusammen und unsere Partnerschaft ist stärker als je zuvor. Wir haben Fritz Schneider viel zu



„Was ich an ihm als tollem Geschäftspartner besonders schätze? Er ist überaus seriös und absolut kundenorientiert.“

WERNER PROBST, DIADORO

verdanken. Denn: Die richtige Person macht den Unterschied und Fritz Schneider ist definitiv die richtige Person für uns.“

DER MENSCHLICHE FAKTOR

Juwelier Rudolf Herzog führt in seinem Geschäft im Murpark seit Jahren erfolgreich Nomination und weitere Marken von Schneider. Auch er kennt und schätzt Fritz Schneider seit mehr als drei Jahrzehnten: „Kleinster gemeinsamer Nenner über alle erfolgreichen Marken, die Fritz Schneider vertritt, ist der menschliche Faktor“, bringt er auf den Punkt, inwiefern sich das Unternehmen von vielen anderen Markenanbietern unterscheidet. Auch er schätzt die Handschlagqualität Schneiders bereits seit Jahrzehnten. Auch Werner Probst von der Diadoro-Verbundgruppe kennt Schneider schon seit „Goldwelt“-Zeiten, also mehr als 20 Jahre. Er erinnert sich: „Fritz Schneider war damals der einzige Lieferant, der sich in die Höhle des Löwen traute und aktiv mit uns Kontakt aufnahm, um uns Schmuckreinigungs-Produkte anzubieten. Was ich an ihm als tollem Geschäftspartner besonders schätze? Er ist überaus seriös und absolut kundenorientiert.“

BUNTER UMSATZBRINGER ICE-WATCH

2009 wurde mit Ice-Watch ein weiterer Meilenstein in der Schneider'schen Erfolgsgeschichte gelegt. Denn wie auch bei Nomination zählt Österreich bei Ice-Watch zu den stärksten Partnern weltweit: Es gelang



„Scho schee die bunten Uhren, sagte er. Er erkannte sofort die Möglichkeiten, welche in der Marke Ice-Watch steckten.“

VOLKER BUSSE, ICE-WATCH

Schneider und seinem Team, 2012 den weltweit höchsten Umsatz in Relation auf die Händlerzahl zu schaffen. Dabei war er zu Beginn ziemlich skeptisch. Volker Busse, mit der Firma albu.con Vertriebsverantwortlicher für Ice-Watch in Deutschland und Österreich, erinnert sich: „Gegen jede bis dahin gemachte Erfahrung mit dem Vertrieb von Uhren sprach Herr Schneider sich Ende 2009 für die Aufnahme von Ice-Watch-Uhren in sein Sortiment aus. Aber er erkannte sofort die Möglichkeiten, welche in der Marke Ice-Watch steckten.“ In einem Alter, in dem andere längst in der Pension ihren Hobbys nachgehen, gab Fritz Schneider wieder einmal Vollgas. Seine Frau Edeltraud erzählt: „Wir hatten gerade erst einige Ferienappartements umgebaut, die wir vermieten wollten. Doch daraus wurde nichts, denn jeder einzelne freie Quadratmeter wurde als Lagerraum für die Uhren genutzt.“ Das änderte sich erst, als Schneider einen leerstehenden Supermarkt als Lagerhalle erwarb. „Unnachahmlich in seiner Ruhe und Hart-

näckigkeit geht Herr Schneider seinen Weg, ohne jedoch seine Partner im Fachhandel sowie auf der Lieferantenseite aus den Augen zu verlieren“, schätzt Ice-Watch-Mann Busse seinen österreichischen Vertriebspartner. „Schlichtweg eine große Unternehmer-Persönlichkeit.“

UNERMÜDLICH NEUE MARKEN

Hinter jeder neuen Marke steht Fritz Schneider mit bescheidener Begeisterung. Dass Österreichs Juweliere seine Handschlagqualität seit mehr als 40 Jahren zu schätzen wissen, kommt auch seinen Lieferanten zugute. Denn wenn Schneider dem Fachhandel eine neue Marke anbietet, kann dieser sicher sein, dass Qualität, Lieferung und Service passen. Auch wenn er viele starke Marken in seinem Talon hat, ist der 71-jährige Steirer immer noch unermüdlich dabei, sein Sortiment zu optimieren. Aber ganz ohne Druck: So betreut er seit letztem Jahr die deutsche Uhrenmarke MeisterSinger hierzulande. Warum er sich für diese mechanische Uhr entschieden hat, die doch eigentlich gar nicht in sein Portfolio passt? Es war seine große Affinität zu mechanischen Uhren, die ihn dazu bewog. „Mit nur einem Zeiger besinnt man sich auf die Ursprünge der Zeitmessung und zeigt die Zeit in gemächlichen 5-Minuten-Schritten an“, erläuterte der sonst eher ruhelose Fritz Schneider begeistert das Potenzial dieser Uhren. Allein dieses Jahr auf der Pretiosa Vienna präsentierte Schneider-Schmuck mit KeeeArt, IPO Postelt Geschenkpapier, Dream Charms und Christian Bauer vier neue Marken. Das gemächliche Zeitalter scheint also doch nicht so sehr Fritz Schneiders Naturell zu sein.

„Ich kenne wirklich kaum jemanden, der über so viele Jahre eine derartige Freude an der Arbeit zeigt. Dabei ist Fritz immer freundlich und auch seine gesunde Bodenständigkeit hat er nie verloren“, sagt Studex-Mann Jürgen Weiss. Doch nicht nur Lieferanten und Juweliere sind unserem „Mann des Jahres“ seit Jahrzehnten treu, sondern auch viele Mitarbeiter. Einige der mittlerweile mehr als 50 Mitarbeiter sind von Beginn an dabei. „Gesundes Wachstum benötigt starke Wurzeln“, sagte Fritz Schneider diesen Herbst in seinem Schneider-Journal. Seine eigenen müssen der einer steirischen Eiche gleichen. ■



Foto: Sissi Furgler

„Kleinster gemeinsamer Nenner über alle erfolgreichen Marken, die Fritz Schneider vertritt, ist der menschliche Faktor.“

RUDI HERZOG, JUWELIER HERZOG, GRAZ