

# Gemeinsam handeln statt einzeln weiterwursteln

## Die JRG-Initiative Schmuck muss im Herbst starten

Auf die Frage, was ihrer Meinung nach im Schmuckbereich besonders auffällig sei, antwortete kürzlich eine Hamburger Marketingexpertin: „Die haben ein Angebot, das Verführung pur ist, aber reden nicht darüber.“ Das ist sicherlich überspitzt formuliert, legt aber den Finger auf die Wunde, die der Branche heute so schwer zu schaffen macht: in der Öffentlichkeit wird das große Potenzial, das in den Juwelen steckt, kaum wahrgenommen. Die Verbraucher werden nicht wirkungsvoll angesprochen.

Die Gründe sind bekannt. Es fehlen im Vergleich zu anderen Branchen die großen Unternehmen, die mit Millionenetats pötern können. Man mag dazu stehen wie man will, Tatsache ist, wer in den Medien oder in der Öffentlichkeit nicht präsent ist, hat schlechte Karten, wenn es um die Verbrauchergunst geht. Der dramatische Absturz im Wünsche-Ranking von den vor-

deren Plätzen auf ferner Liefen hat alle aufgeschreckt und zur JRG-Gemeinschaftsinitiative Schmuck geführt, in der erstmals alle Branchen relevanten Verbände und Institutionen an einem Strang ziehen. Von Handwerk, Handel und Zulieferern war spontan große Bereitschaft zur Unterstützung da. Auch hat sich gezeigt, so der vormalige Vorsitzende des Bundesverbandes des

Schmuckgroßhandels, Rainer Abeler, dass es durchaus möglich ist, Schmuck in Fernsehsendungen wie dem „Traumschiff“ zum Thema zu machen und damit Wirkung zu erzielen. „Jetzt“, so der Sprecher der JRG, Hendrik Erichson, „müssen den hehren Absichten konkrete Taten (sprich Zahlungen) folgen. Damit im Herbst mit voller Kraft in die Öffentlichkeit gegangen werden kann.“

So lassen sich auch die überzeugen, die vielleicht noch Vorbehalte haben. Mit der Methode „Mitbewerber geh du voran, du hast die größeren Stiefel an“ sind die über 1 Mio. EUR, die pro Jahr benötigt werden, um die auf mindestens vier Jahre angelegte Marketingkampagne zu finanzieren, nicht reinzuholen. Das Geld wird aber dringend gebraucht, um TV-Auftritte sowohl in den öffentlich-rechtlichen wie auch privaten Fernsehsendern zu finanzieren. Konkrete Verhandlungen für eigenständige Sendungen und regelmäßige TV-Formate mit begleitenden Spots und Trailern laufen derzeit. Darüber hinaus sind Produktplacements, redaktionelle Beiträge, Features und aktuel-



Die Jewellery Relations Group (JRG) setzt mit aussagestarken Anzeigenmotiven neue Imageschwerpunkte, wobei ...

le Berichte rund um Schmuck, Design, Fertigung und Geschichte, Schmuckmode, Schmuckmessen, Goldschmiede, Juweliere und Promis vorgesehen.

Angesprochen werden soll ab Oktober ein Millionenpublikum aus allen Zielgruppen. Damit rechtzeitig zu den verkaufstarken Monaten des Einzelhandels Wünsche geweckt werden. Der flächendeckende Cross-Media-Auftritt im Fernsehen und den überregionalen Printmedien wird flankiert durch die Lokalauftritte aller teilnehmenden Einzelhändler, Goldschmiede, Juweliere und Uhrmacher.

Wer mitmacht, erhält von der JRG ein Door Signet, das ihn als Teilnehmer der Kampagne „Schmuck ist ...“ auszeichnet. Die Jewellery Relations Group wird dem teilnehmenden Fachhandel Großflächenplakate, Poster, Citylightposter, POS-Material, Anzeigenmatern, Mo-

tivpostkarten für Kundenmailings, Kinotrailer und Schmuckthemen-Pressemapen für die lokalen Zeitungsredaktionen zur Verfügung stellen. Zusätzlich werden auftritts-

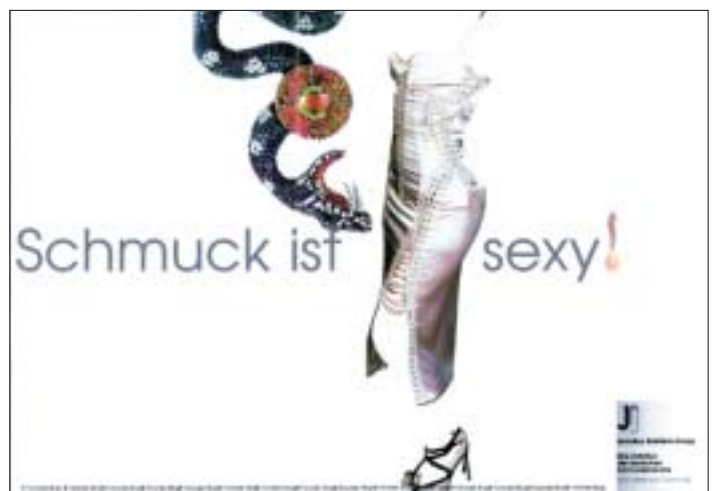
Republik ziehen. Von diesen medienwirksamen Impulsen mit Millionen Kontakten profitiert die gesamte Branche.

Das Eintrittsgeld ist die Einverständniserklärung, dass die deutsche Schmuckindustrie, die verwandten Branchen sowie der Großhandel zusätzlich 1 % als Marketingsupport zur Finanzierung erheben dürfen. Das heißt, der Fachhandel zahlt 1,0 % auf seinen Einkaufspreis im Schmuckbereich an seinen jeweiligen Lieferanten. Die Berechnung erfolgt vor Mehrwertsteuer und wird auf jeder Rechnung separat ausgewiesen. Im Gegenzug haben sich die fakturierenden Unternehmen verpflichtet, kostenlos das gesamte Handling und die Abführung der Gelder vorzunehmen. Da bleibt nur noch mit Erich Kästner zu sagen: „Es gibt nichts Gutes, außer man tut es.“ Infos zur JRG findet man unter [www.jrg-jewellery-relations-group.de](http://www.jrg-jewellery-relations-group.de)

**„Jetzt müssen den hehren Absichten konkrete Taten folgen. Damit im Herbst mit voller Kraft in die Öffentlichkeit gegangen werden kann.“**

*Hendrik Erichson*

starke Events vorbereitet. Angedacht ist ferner die jährliche Durchführung eines Schmuck-Awards. Unter Beteiligung des Publikums sollen Schmuckqueens gekürt werden und auf Road-Shows durch die gesamte



...Fotomotive und Headlines wie "Schmuck ist..." auf die Zielgruppen zugeschnitten sind