Die JRG-Initiative Schmuck kommt in Fahrt

Es gibt aber immer noch viele Missverständnisse

Gellner: Apolloringe

Das erste Vierteljahr nach Gründung der Jewellery Relations Group (JRG) ist um. Zu wenig Zeit, um Endgültiges zu sagen. Aber dennoch ist jetzt der Punkt erreicht, wo man eine erste vorläufige Standortbestimmung vornehmen kann. Und die stimmt alles in allem hoffnungsvoll.

Die meisten der von uns befragten Juweliere und viele Unternehmen sind im Prinzip von der Notwendigkeit einer Gemeinschaftswerbung überzeugt. Und bei etlichen läuft das Projekt bereits an. In erster Linie zeigt Wirkung, dass sich erstmals alle in der Branche relevanten Verbände und Institutionen zu einem gemeinsamen Vorgehen entschlossen haben. Aber es gibt auch Fragen. Beispielsweise ob auch die Großen der Branche sich beteiligen oder ob sie gar am Ende zum Nulltarif die Nutznießer einer von der Mehrheit kleiner Firmen finanzierten Aufwertung des Metiers sein werden. Natürlich wird versucht, alle ins Boot zu kriegen.

Klar ist aber auch, dass es bei den großen wie den kleinen Betrieben auch Verweigerer geben wird, die glauben, gute Gründe für ihr Abseitsstehen zu haben. An der Notwendigkeit, etwas zu tun, ändert das aber nichts.

»Wir begrüßen die Gemeinschaftswerbung für Schmuck und hoffen, dass dadurch unser Verkauf erleichtert wird. Wir versuchen, möglichst viele unserer Lieferanten dazu zu bringen, sich ebenfalls der Initiative anzuschließen.«

Gerlinde Zirkler, Juwelier Zirkler, Eggenfelden

Man sollte lediglich darüber nachdenken, wie man innerhalb und eventuell auch außerhalb der Branche deutlich macht, wer die Initiative Schmuck trägt und wer abseits steht. Sicher ist, dass der unabhängige Juwelier mit seinem individuellen Angebot gegenüber seinen Mitbewerbern bei den anspruchsvollen Kunden gute Karten hat, wenn der Schmuck wieder auf den vorderen Rängen in der Verbrauchergunst steht.

Mehr noch als die Frage: Wer macht eigentlich mit? führt bei vielen Geschäften nach wie vor mangelndes Wissen über die Initiative zu Unentschlossenheit. Horst Valentin, Präsident des Zentralverbandes für Schmuck, Uhren und Zeitmesstechnik, Hans-J. Wiegleb, Präsident des Zentralverbandes der Deutschen Goldschmiede, Silberschmiede und Juweliere, und Hans Luithle, Vorsitzender des Bundesverbandes der Juweliere, Schmuck- und Uhren-Fachgeschäfte, haben deshalb in einem gemeinsamen Brief noch einmal die Initiative vorgestellt und zum Mitmachen bei dieser branchengrößten Kampagne zur Gemein- schaftswerbung für Schmuck aufgefordert. Sie stellen darin erneut ganz klar, worum es geht und wie das die einzelnen Firmen belastet. Die Anforderung ist längst nicht so hoch wie gelegentlich kolportiert wird. Dazu werden die folgenden Rechenbeispiele angeführt:

Es handelt sich also nicht um 1 %, sondern lediglich um 0,3 % des Umsatzes, die für das gemeinsame Vorhaben abgezweigt werden. Argumente, dass die ohnehin schon knappe Kalkulation es nicht erlaubt, dies in die Preise einzurechnen, sind da schwer nachvollziehbar.

Auch an die Scheideanstalten und Industriefirmen, die den Einzelhandel direkt beliefern, sowie den Großhandel haben die drei gemeinsam appelliert, sich an der JRG zu beteiligen. Einen Platz unter den Top Ten in der Hierarchie der Verbraucherwünsche sei für die Industrie genauso wichtig zum weiteren Überleben und Bestehen wie für den Einzelhandel.

Eine gemeinsam geschaffene Werbung könne nur dann erfolgreich sein, wenn nicht unnütze Trittbrettfahrer mitgezogen werden müssen, sondern alle an einem Strang ziehen, um das große Ziel zu erreichen, geben die Spitzenvertreter der Verbände zu bedenken. Um dieses Ziel zu erreichen, sollten auch persönliche Einstellungen zu Details, die man sich anders vorgestellt hat, zurückstehen. Verzögerungen, die dadurch entstehen, würden die Branche nur noch weiter zurück-werfen. Es gilt eben immer noch, was Erich Kästner einmal zum Besten gab: „Es gibt nichts Gutes, außer man tut es.“ Schmuck richtig lanciert, wie beispielsweise in der Traumschiffserie die Tahitiperlen oder bei Rosamunde Pilcher die Trilogy-Ringe, sind nur zwei von vielen denkbaren Beispielen, die zeigen, welche Möglichkeiten es gibt, Juwelen ins Bewusstsein zu rücken, wenn die Sache systematisch und mit einem ausreichenden Etat angegangen wird.

Jean Marcel: neues Perlmuttzifferblatt mit Brillanten

Umsatz	150 000 Euro	300 000 Euro	600 000 Euro
davon Schmuck	90 000 Euro	180 000 Euro	360 000 Euro
davon Wareneinsatz 50 % (EK)	45 000 Euro	90 000 Euro	180 000 Euro
davon Werbung JRG 1 % (v. EK)	450 Euro	900 Euro	1 800 Euro