



Tue Gutes und sprich darüber

Im Jahre 2003 wurde – aus Liebe zum Schmuck – die **Jewellery Relations Group**, kurz JRG, gegründet.

Es war eine Initiative der gesamten deutschen Schmuckbranche und deren Verbände, einschließlich der *Platingilde International* und der *inorgenta europe*. Als eines ihrer Ziele stand und steht im Fokus der JRG, Schmuck in der Werte- und Bedürfnisskala wieder zu positionieren. Nach intensiven Auswahlgesprächen mit unterschiedlichen Agenturen entschied sich die JRG zur Umsetzung ihrer Ziele für die



Foto: GZ

Kampagne „Schmuck ist ...“, entwickelt von der Agentur CKK, Pforzheim.

Die ersten Motive erschienen im Frühjahr 2004 und setzten sich kontinuierlich in den folgenden Jahren fort, intensiv unterstützt von den Fachzeitschriften der Branche. Dafür bedanke ich mich ganz herzlich. Das Echo auf die Kampagne-Motive war – insbeson-

dere im Fachhandel – nicht ungeteilt. Kritik wurde vor allem laut, weil die abgebildete Mode quasi „gesichts- und kopflos“ abgebildet war.

Dass die Kampagne dennoch „Köpfchen“ hatte, beweist ihre jetzige Auszeichnung. Eine internationale Jury wählte die JRG-Kampagne für das Jahrbuch der Werbung 2008 aus. Dies ist – wie ich meine – eine mehr als erfreuliche Meldung. Und sollte Motivation und Aufforderung für diejenigen sein, die sich bislang bei einer Teilnahme bedeckt gehalten haben. Machen auch Sie sich die Auszeichnung der JRG-Kampagne zu eigen und nehmen Sie Teil am Erfolg. Ich wünsche Ihnen alles Gute im Neuen Jahr.

Herzlichst Ihr

Dr. Alfred Schneider
Hauptgeschäftsführer

Ausgezeichnet

Die Kampagne „Schmuck ist ...“ wurde von einer internationalen Jury für das Jahrbuch der Werbung 2008 ausgewählt.

Nach Auffassung der Jury hat die Kampagne folgenden vier hohen Wettbewerbs-Kriterien entsprochen:

Die Kampagne muss prototypisch für ihre Branche sein, d.h. thematische Substanz und Aktualität haben. Die Kampagne muss in der inhaltlichen und formalen Struktur prägnant sein und sich vom üblichen Durchschnitt absetzen. Sie muss ein klar definiertes Konzept der Kommunikation transparent machen. In der Kampagne sollen Kontinuität und Konsequenz deutlich werden. Die Werbung muss exemplarischen Wert haben. Das Jahrbuch der Werbung ist seit 45 Jahren deutschlandweit der Wettbewerb für Branchenwerbung. Ungefähr 400 Agenturen mit mehr als 1.300 Kampagnen beteiligen sich jährlich am Wettbewerb. Die Jury setzt sich aus 19 unabhängigen Experten der

Medien- und Kommunikationsbranche aus Deutschland, Österreich und der Schweiz zusammen. Das Jahrbuch der Werbung 2008 erscheint im März 2008. Und es steht fest, dass die JRG Jewellery Relations Group Kampagne mit vier ihrer exemplarischen Motive als beispielhaft vorgestellt wird. Die für die JRG Jewellery Relations Group entwickelte Kampagne „Schmuck ist ...“, die ständig mit neuen aussagestarken Motiven aktualisiert wird, ist die erste gemeinschaftliche Werbe- und Marketingkampagne der Schmuckbranche. In einer Initiative der gesamten deutschen Schmuckbranche haben sich im Dezember 2003 unter dem Namen JRG Jewellery Relations Group partnerschaftlich alle Verbände von Schmuckindustrie, Großhandel, Einzelhandel und Handwerk in einer verbandsübergreifenden Marketing- und Kommunikationskoalition zusammengeschlossen. Über die in der JRG beteiligten Hersteller und Grossisten beteiligen sich mit steigender Tendenz inzwischen mehr als 1.000 Juweliere, Fachhändler und Goldschmiede.