

Auch ohne reizende Schmuckmodels ein Hingucker

Made in Pforzheim: Erfolg für Kampagne „Schmuck ist ...“

Von unserem Redaktionsmitglied
Rainer Obert

Die in der Goldstadt ausgeklügelte Branchenkampagne „Schmuck ist ...“ sorgt für Aufsehen. Eine internationale Jury wählte die Motive als herausragend aus. Sie werden nun im „Jahrbuch der Werbung 2008“ veröffentlicht, dem Standardwerk der Kommunikationsbranche im Bereich der Branchenwerbung.

Entwickeln ließ die Kampagne die Jewellery Relations Group (JRG), die in Pforzheim ihren Sitz hat. Der Initiative der deutschen Schmuckbranche gehören neben Herstellern und Grossisten rund 1 000 Juweliers, Fachhändler und Goldschmiede an. „Das ist ein beachtlicher Erfolg für uns“, freut sich JRG-Geschäftsführer Alfred Schneider. Für die Werbeoffensive, die von Unternehmen der Branche in der Regel flankierend zu individuellem Marketing eingesetzt werde, gab es seit dem Start 2003 nicht nur Lobeshymnen. „Es fehlt das Model“, habe es oft geheißen. Die Auszeichnung bestätigte ihn nun. „Die Kampagne ist vielleicht gesichtslos – aber keinesfalls kopflos“, betont Schneider. Entwickelt hat sie die Pforzheimer Werbeagentur CKK. Die Motive sollen die untrennbare Verbindung zwischen Schmuck und Mode ausstrahlen und eindrückliches Symbol für Lifestyle transportieren.

400 Agenturen hatten sich mit über 1 300 Kampagnen am Wettbewerb um die Aufnahme ins Jahrbuch der Werbung beteiligt, das im März erscheinen wird. 19 unabhängige Juroren aus der Medien- und Kommunikationsbranche gaben ihr Urteil ab. Die JRG wolle mit der nationalen Gemeinschaftswerbung nun weiter „die Aufmerksamkeit für Schmuck und Uhren mehr in den Vordergrund rücken“, verdeutlicht Schneider, zugleich Geschäftsführer des in der Goldstadt ansässigen Bundesverbandes Schmuck und Uhren.



Schmuck ist verführerisch!

„GESICHTSLOS, ABER NICHT KOPFLOS“: Ohne Models wirbt die Branchenkampagne „Schmuck ist ...“, was zunächst nicht nur gelobt wurde. Foto: CKK