

Jewellery Relations Group:

Hoffnungsvoller Auftakt

Die Jewellery Relations Group (JRG) hat sich erstmals während der inhorgenta europe 2004 der Branchenöffentlichkeit präsentiert. Zwar waren die Rahmenbedingungen alles andere als glücklich, aber der Vorstand der Schmuckinitiative konnte von allgemein großer Akzeptanz sprechen. Wo steht die JRG heute, dies fragten wir bei den Akteuren hinter den Kulissen nach.

Auf der Messe ist nicht alles so gelaufen, wie sich der Vorstand der Jewellery Relations Group das gewünscht hatte. So haben es die Messeorganisatoren versäumt, die Sales Folder – wie im Vorfeld abgesprochen – an die Stände der deutschen Aussteller zu bringen. Auch die Plakatierung sei nicht in ausreichendem Maß umgesetzt worden, hörten wir bereits während der Messe. Doch auf den Ständen der an der JRG teilnehmenden Firmen war das Interesse seitens der Fachhändler riesengroß, wie es ein Teilnehmer formulierte. Zwischen 80 und 90 Prozent der Kunden haben nach den Aufklärungsgesprächen ihre Teilnahme an der Marketinginitiative erklärt. So formulierten es zahlreiche JRG-Firmen. Allerdings stellten viele Firmenvertreter eine gewisse Unsicherheit bei den Fachhändlern fest, diese fühlten sich trotz der Berichterstattung in den Fachmedien noch nicht ausreichend informiert. Die persönlichen Gespräche während der inhorgenta europe konnten in diesem Bereich Abhilfe schaffen. Alles in allem waren die Verantwortlichen der JRG mit dem Ergebnis der Fachmesse hoch zufrieden.



Mit diesem Logo als Markenzeichen wird die JRG ihre Marketing- und Werbemaßnahmen flankieren, um Schmuck aus Deutschland wieder verstärkt in den Blickpunkt der Öffentlichkeit zu stellen.

Zur Erhöhung des Informationsgrades trug eine weitere Veranstaltung am 29. März 2004 in Pforzheim bei. Zirka 70 Besucher, vornehmlich aus den Reihen der Industrie und des Großhandels, wollten mehr über das JRG-Projekt erfahren. Hendrik Erichson, der Sprecher des JRG-Vorstands, informierte die Zuhörer detailliert über die Fakten in den Bereichen Kommunikationskonzept, Teilnehmer und Finanzierung. Im Anschluss an Erichsons Ausführungen diskutierten die Veranstaltungsteilnehmer lebhaft über das Thema. Einhellig war man der Meinung, dass diese Schmuckinitiative von Erfolg gekrönt sein wird, wenn es gelingt, eine breite Basis aus allen Handelsstufen zu gewinnen. Doch zwischen Willenserklärungen und der aktiven finan-

ziellen Unterstützung bestehen immer noch Unterschiede. Um die Bemühungen um Beitritte zu bündeln, hat die JRG das Aufsichtsratsmitglied Wolfgang Schmidt als offiziellen Koordinator eingesetzt.

Klar ist, dass die deutschen Scheideanstalten geschlossen hinter dem JRG-Konzept stehen und sich beteiligen werden. Die Trauringhersteller treffen sich in Kürze ebenfalls, um eine möglichst breite Beteiligung zu erzielen. Namhafte Großhändler stellen das 1 Prozent WKZ bereits in Rech-

nung. Viele führende Trauringhersteller haben ihre Teilnahme bereits signalisiert. Und auch die Vertreter der Facheinzelhändler im Aufsichtsrat wissen über große Zustimmung aus dem Kreis der Fachgeschäfte zu berichten.

Ein wichtiger Punkt wurde auch auf der Veranstaltung deutlich. Einige Einzelhändler wissen anscheinend noch nicht, ob sie zustimmen sollen, weil seitens der JRG noch keine konkreten Werbemittel entwickelt werden konnten. Hier wollen Hersteller und Großhandel in Vorleistung treten und die finanziellen Mittel bereitstellen, damit die Marketingmittel jetzt auch produziert werden können. Dies ist wichtig, weil schon im Herbst die Marketing- und Kommunikationsmaschinerie anlaufen soll. Wir sprachen mit Hendrik Erichson, dem offiziellen Sprecher des JRG-Vorstands, und mit Horst Eberhardt, FAWT-Vorsitzender im ZV für Uhren Schmuck und Zeitmesstechnik und als Vorsitzender des Aufsichtsrates für den Einzelhandel in der JRG verantwortlich.

TEXT/INTERVIEW: DIK; FOTOS: ARCHIV

U.J.S.: Guten Tag, Herr Erichson. Eingangs habe ich erwähnt, dass sich die Mitgliedsfirmen positiv über die Informationsgespräche auf der inhorgenta europe geäußert haben. Welches Resümee ziehen Sie über den ersten öffentlichen Branchenauftritt?

Hendrik Erichson: Grundsätzlich besteht in der gesamten Branche über die unterschiedlichen Handelsstufen Einigkeit darüber, gemeinsam etwas für die Stärkung der Schmuckumsätze tun zu müssen. Die Initiative Schmuck wird sehr begrüßt.

U.J.S.: Guten Tag, Herr Eberhardt. Bevor die Fachbesucher auf die Stände der JRG-Firmen kamen, mussten sie am Stand der Einzelhandelsverbände im Eingangsbereich vorbei. Welches Feedback bezüglich der JRG bekamen Sie von den Fachhändlern während der Messe?

Horst Eberhardt: Zunächst einmal mussten wir feststellen, dass die Facheinzelhändler trotz breiter Informationen, unter anderem durch Verteilung des JRG-Informationsfolders sowie Interviews in der Fachpresse und Verbandsinformationen, noch nicht hinreichend informiert waren. Nach intensiven Einzelgesprächen, die von den Vertretern aller Verbände geführt wurden, mit dem Inhalt der umfassenden Aufklärung, wurde aus Skepsis Zustimmung, zum Teil Begeisterung, und es konnten die vorher suggerierten Vorurteile ausgeräumt werden.



»Wenn die Voraussetzungen erfüllt sind, wird die Initiative Schmuck im Herbst auf jeden Fall ihren Marktauftritt haben«, kommentiert der offizielle Sprecher des JRG-Vorstands, Hendrik Erichson, den Start der JRG.

U.J.S.: Herr Erichson, die JRG hat am 29. März die Informationsveranstaltung in Pforzheim durchgeführt. Warum und was war das Ziel dieser Veranstaltung?

Erichson: In den Einzelgesprächen stellte sich heraus, dass gewisse Informationsdefizite beklagt wurden. Diesem Umstand haben wir Rechnung getragen und die Informationsveranstaltung in Pforzheim durchgeführt. Die überwiegend vertretene Industrie zeigte sich von dem Konzept überzeugt und signalisierte die Bereitschaft, aktiv in der Initiative Schmuck mit zu wirken.

U.J.S.: Herr Eberhardt, der Teilnehmerkreis bestand aus Vertretern von Industrie und Großhandel. Welche Signale seitens der Lieferanten haben Sie während der Veranstaltung erkennen können?

Eberhardt: Auch bei Industrie und Großhandel war trotz flächendeckender Verteilung des JRG-Informationfolders zusätzlicher Informationsbedarf vorhanden. Nachdem Herr Erichson noch einmal die Eckpunkte der JRG erklärt hatte – gemeinsame Werbung von den Scheideanstalten, der Industrie, dem Großhandel sowie dem gesamten Einzelhandel – entstand aus einer anfänglichen Zurückhaltung auch hier die Überzeugung, dass die Gemeinsamkeit zwingend notwendig ist und die Anwesenden mit großer Mehrheit dafür sind.

U.J.S.: Herr Erichson, Sie haben bereits unzählige Gespräche mit den deutschen Schmuckherstellern und -großhändlern geführt. Wie groß ist derzeit die Schar, die aktiv in der JRG mitmachen und mit wie vielen rechnen Sie im Laufe des Jahres?

Erichson: Was die Schmuckhersteller betrifft liegen uns, abgesehen von der grundsätzlichen Bereitschaft der Scheideanstalten, ebenfalls positive Signale der Trauringhersteller sowie namhafter direkt fakturierender Hersteller vor. Im Laufe des Aprils werden die Akquisitionsbemühungen vor allen Dingen von Seiten der Verbandsverantwortlichen in der Industrie fortgesetzt. Auf Großhandelsebene sind die größten Firmen im Boot. Wir sind auf einem guten Weg, den größten Teil des Marktvolumens abzudecken.

U.J.S.: Herr Eberhardt, auch Sie haben viel mit den Fachhändlern diskutiert. Wie hoch ist der Deckungsgrad zurzeit und wie sind hier die Perspektiven?

Eberhardt: In meinen Diskussionen mit den Fachhändlern war das Ergebnis immer das gleiche. Nachdem ich sie aufgeklärt hatte, was wir machen wollen und was es für den Einzelnen kostet, kam immer die gleiche Antwort: Ja, ich bin dabei! Besonders beeindruckt hat mich ein Beschluss des Vorstands der Innung Schwaben-Augsburg, woraus hervorgeht, dass die Innung für die Werbekampagne eigene Plakatwände mieten will, um somit die Aktion noch stärker zu unterstützen.

U.J.S.: Herr Erichson, Großhandel und Industrie haben angeregt, eine Vorfinanzierung zur Erstellung von Werbemitteln auf den Weg zu bringen. Wie sieht das konkret aus?

Erichson: Im Sinne einer Zwischenfinanzierung stellt die fakturierende Firma der JRG einen Anschub-Finanzierungs-Betrag zwischen 2.500 und 10.000 € zur Verfügung. Die Vorauszahlung verrechnet die fakturierende Firma mit den später eingehenden Geldern des Einzelhandels.

U.J.S.: Herr Eberhardt, wie beurteilen Sie das in Pforzheim initiierte Vorfinanzierungsmodell seitens Großhandel und Industrie? War das nötig, wird das helfen, mehr Fachhändler zu begeistern?

Eberhardt: Das Vorfinanzierungsmodell war auch für uns im Vorfeld ein Wunsch gewesen, wobei wir zum jetzigen Zeitpunkt nicht den Mut hatten, mit solch einer Bitte oder besser gesagt Forderung an Industrie und Großhandel heranzutreten. Da diese Vorfinanzierung aus den Reihen der Teilnehmer von Großhandel und Industrie entstanden ist, sind wir darüber froh und erleichtert, denn sicher ist es wesentlich leichter, Facheinzelhändler zu begeistern, wenn auch konkret gezeigt werden kann, was mit dem Geld geschieht.

U.J.S.: Frage an beide. Glauben Sie, dass alle Handelsstufen jetzt die Dringlichkeit einer erfolgreichen Marketinginitiative für die Branche erkannt haben?

Erichson: Absolut ja – entscheidend ist, die theoretische Einsicht in praktisches Mit-tun umzusetzen.

Eberhardt: Nicht erst jetzt, sondern bereits vor längerer Zeit haben alle Handelsstufen erkannt, wie dringlich nicht nur eine gemeinsame Marketinginitiative für die Branche ist, sondern wie wichtig es ist, näher zusammen zu rücken, um erfolgreich zu überleben.



»Wenn wir nicht davon überzeugt wären, dass die JRG ein Erfolg wird, würden wir sicher nicht ehrenamtlich derartig viel Zeit und Geld investieren. Wenn der von uns gemeinsam gepflanzte Baum JRG von uns allen gegossen und gepflegt wird, sehe ich bereits jetzt einen großen Wald heranwachsen«, appelliert Horst Eberhardt, Vorsitzender des Aufsichtsrates, an die Branche.

U.J.S.: Letzte Frage an Sie beide. Wie beurteilen Sie angesichts des derzeitigen Stands die Perspektiven der JRG? Wird es im Herbst richtig losgehen können?

Erichson: Es liegt noch viel Überzeugungsarbeit vor uns. Wenn die Voraussetzungen erfüllt sind, wird die Initiative Schmuck im Herbst auf jeden Fall ihren Marktauftritt haben.

Eberhardt: Wenn wir nicht davon überzeugt wären, dass die JRG ein Erfolg wird, würden wir sicher nicht ehrenamtlich derartig viel Zeit und Geld investieren. Wenn der von uns gemeinsam gepflanzte Baum JRG von uns allen gegossen und gepflegt wird, sehe ich bereits jetzt einen großen Wald heranwachsen.

U.J.S.: Meine Herren, ich bedanke mich für das interessante Gespräch. ●