

Initiative Schmuck:

»Nur gemeinsam sind wir stark!«

Blickpunkt Handwerk

Erstmals in der Geschichte der Branche haben sich die Verbände aller Handelsstufen und die Institutionen entschlossen, für Schmuck ein neues und gemeinsames Image zu realisieren. Aus diesem Grunde wurde die Jewellery Relations Group (JRG) gegründet.

Erstmals in der Geschichte der Branche haben sich die Verbände aller Handelsstufen und die Institutionen entschlossen, für Schmuck ein neues und gemeinsames Image zu realisieren. Aus diesem Grunde wurde die Jewellery Relations Group (JRG) gegründet.

Die Jewellery Relations Group ist für alle organisatorischen Abläufe und alle Maßnahmen wie zum Beispiel Kampagnen und Events zuständig. Die drei Ziele sind:

- Schmuck in der Werte- und Bedürfnis-Skala des Publikums wieder besser zu positionieren, unter die Top-Ten zu bringen (derzeit 26.-28. Stelle),
- die sich drastisch verändernden Schmuck-, Uhren- und Edelsteinmärkte in Deutschland positiv zu beeinflussen,
- für die gesamte Branche eine deutliche Umsatzsteigerung in den nächsten Jahren zu erreichen.

Um diese drei Ziele zu erreichen, realisiert die Jewellery Relations Group ab Sommer 2004 die Cross-Media-Kampagne »Schmuck ist ...«. Zur Teilnahme aufgerufen sind die Branchenunternehmen aller Handelsstufen, unabhängig von der Vertriebsstruktur und Vertriebsform.

Der von einigen wenigen zu hörende Einwand, dass letztlich überregionale bundesweite Werbung zum Beispiel auch den Warenhäusern und Filialisten nützt, ist so nicht richtig. Sind es doch zur Zeit mehr oder weniger überwiegend Warenhäuser und Filialisten, die flächendeckend für Schmuck Werbung betreiben und in aller Regel mit einer deutlichen Sogwirkung auch und gerade für den klassischen Facheinzelhandel/Handwerk.



Deshalb hat der Facheinzelhandel an deren Werbung jahrelang partizipiert! Das reicht jedoch nicht aus! Der Facheinzelhandel muss selbst in die Werbung einsteigen. Aber nur eine gemeinsame überregionale Werbung wird nachhaltig zu Kaufanreizen motivieren.

Auch Internet-Anbieter und Fernsehanbieter wecken letztlich beim Publikum das Begeh-

im Schmuckbereich an seine jeweiligen Lieferanten:

- Großhandel
- industrielle Hersteller
- Scheideanstalten
- Sonstige

Die Berechnung erfolgt vor MwSt. Diese Werbeabgabe wird auf jeder Lieferantenrechnung separat ausgewiesen. Den Aufwand für Fakturierung in neue Software und Abführung der Werbegelder wird von den Lieferanten getragen. Sie führen die Werbegelder monatlich auf das Konto der Jewellery Relations Group ab.

Dass letztlich bei üblich angewendeter Kalkulation der Werbeeinsatz von 1 Prozent auf den Einkaufspreis in Relation zum Umsatz nicht hoch ist, zeigen folgende kleine Rechenbeispiele:

Umsatz	150.000 €	300.000 €	600.000 €
davon Schmuck 60 %	90.000 €	180.000 €	360.000 €
davon Wareneinsatz 50 % (EK)	45.000 €	90.000 €	180.000 €
davon Werbung JRG 1 % (vom EK)	450 €	900 €	1.800 €

ren nach Schmuck, allerdings für einen begrenzten Zuschauerkreis.

Vielfach ist übrigens bei Großvertriebsformen der Branche kein Unterschied in der Kalkulation, in der Preisgestaltung der Schmuckstücke festzustellen, es sei denn, es handelt sich um firmenindividuelle Aktionsware.

Die Finanzierung ist absolut transparent. Ab dem 1. März 2004 leiten deshalb alle in der Branche – Industrie, Handwerk, Handel und Zulieferer – ihren Beitrag. Das heißt in der Praxis:

Der Fachhandel zahlt 1,0 Prozent auf seinen Einkaufspreis

Jeder Betrieb kann sich selbst ausrechnen, was er für diesen kleinen Betrag an Werbung machen kann. Im Regelfall ein bis zwei Anzeigen in der Tageszeitung und dann ist es auch schon wieder vergessen! Ergo: »Nur gemeinsam sind wir stark!«

Schmuck über den Preis dem Publikum anzubieten ist eine Schiene. Das Bedürfnis, das Begehren für Schmuck in seinen vielfältigsten Kreationen in emotionaler Absicht bei einer überregionalen Werbung dem Publikum zu offerieren, ist die andere Schiene. ●

HORST VALENTIN, BODO JONDA