

Noch läuft es nicht richtig rund bei der Jewellery Relations Group (JRG). Die derzeitige Initiative zur professionellen Vermarktung von Schmuck im kränkelnden deutschen Absatzmarkt hat mit Problemen zu kämpfen. Und das, obwohl man sich innerhalb der Branche eigentlich einig ist. Es muss etwas getan werden, um Schmuck in den Fokus der Öffentlichkeit zu bringen, darin sind sich Kritiker wie auch JRG-Befürworter einig.

Jewellery Relations Group:

Die Branche am Scheideweg?



Die Zahlen über den Absatzmarkt für Schmuck in Deutschland sind konkret nicht vorhanden. Bei allen Angaben handelt es sich immer um hochgerechnete Zahlen auf der Basis von Stichproben, die in ihrer Größe erheblich differieren. »Nach dem eklatanten Minus von 15 Prozent für die Umsatzentwicklung im Branchendurchschnitt bundesweit 2003 zu 2002 war auch der Auftakt 2004 mit einem Minus von vier Prozent gegenüber Januar 2003 alles andere als erfreulich«, dies schrieben wir in unserer Rubrik Markt & Daten im März dieses Jahres. Einige andere Marktbewertungen präsentieren andere Zahlen, aber im Grunde genommen kommen unter dem Strich alle Analysen zu dem Schluss, dass es mit dem Verkauf im *Facheinzelhandel der Uhren- und Schmuckbranche* weiterhin *rapide bergab geht*. Dabei trägt der Schmuckbereich derzeit noch den größten Schaden, die Uhrenverkäufe sind nicht so dramatisch eingebrochen wie der Verkauf von Edelmetallschmuck in den letzten Jahren. Noch vor zehn Jahren gingen Branchenexperten davon aus, dass der Fachhandel knapp drei Viertel der Umsätze mit Schmuck erwirtschaftete, heute schätzen die Experten dieses Verhältnis mit 60 (Schmuck) zu 40 (Uhren) Prozent ein. Dies zeigt eindeutig, wo die *Probleme* liegen: *Im Verkauf von Schmuck*. Die Uhren haben dank der erheblichen Werbeaufwendungen der Marken nicht so stark an Terrain verloren, auch das wird von vielen Branchenexperten bestätigt. Und gerade diese Entwicklung bringt den Juwelieren vergleichsweise noch größere Probleme, denn die Kalkulationen im Schmuckverkauf sind erheblich höher als beim Verkauf von Uhren.



Was ist also angesichts dieser Entwicklung zu tun? Richtig: Es muss die Werbetrommel für Schmuck gerührt werden, bevor noch weiterer Schaden entsteht. Aus diesem Grund haben sich die Gründer der »Initiative Schmuck« zusammengefunden und die JRG gegründet. Verbände aus den Bereichen Einzelhandel, Großhandel und Industrie, Dachverbände wie die Platingilde und die Diamond Trading Company und auch die Münchener Messegesellschaft haben sich zur JRG zusammengeschlossen. *Ziele* wie »Schmuck

Fröhliche Farben stilvoll fotografiert. Silberschmuck von Engelkemper aus Silber mit Swarovski-Steinen.



Jung und frech, so kann auch Perlenschmuck gezeigt werden. Südseezuchtperlen am Kunststoffband von Gellner.

in der Werteskala wieder besser zu positionieren« oder »für die gesamte Branche eine deutliche Umsatzsteigerung in den nächsten Jahren zu erreichen« können nicht ohne groß angelegte Marketingaktivitäten erreicht werden. Doch Verbände als eingetragene Vereine können gar nicht geschäftlich tätig werden, sie würden ihre Gemeinnützigkeit verlieren. Also blieb gar nichts anderes übrig, als die Jewellery Relations Group als GmbH zu gründen, eine Gesellschaft, die voll geschäftsfähig handeln kann. Die Einlagen in Höhe von 65.000 € in diese Gesellschaft wurden auch von den Gründungsmitgliedern eingebracht. Diese Investitionen sind in die Konzeptentwicklung von Werbe- und Marketingaktivitäten geflossen. Die Werbung »Schmuck ist ...« ergänzt durch Attribute wie »cool, sexy, romantisch, emotional, individuell« etc. ist bereits in Fachzeitschriften abgedruckt worden. Allerdings zielt die JRG im Rahmen des Marketingmix verstärkt auf das Medium Fernsehen, um eine möglichst breite Streuung ihrer Botschaft zu erreichen. Dies ist mit erheblichen Mitteln verbunden, Mittel, die nicht durch eine Einmalzahlung, wie zum Beispiel das Einbringen des Gesellschaftskapitals, finanziert werden können. Allerdings hat man sich seitens der JRG ein *Finanzierungskonzept* einfallen lassen, das von vielen noch nicht vollständig verstanden wurde, diesen Anschein gewinnt man, wenn man sich die Kritiken der letzten Zeit ansieht.

So hat sich in den letzten Monaten ein Kritikerkreis in einem Internet-Forum mit der Thematik beschäftigt. Hier liest man in vielen Beiträgen, dass lediglich der Facheinzelhandel die Finanzierung übernehmen soll, Industrie und Großhandel würden nichts dazu beisteuern. Nein, im Gegenteil, Industrie und Großhandel würden durch den Auf-



So jung und schon so berühmt.

Mit einer Bekanntheit von 69 Prozent zählt Betty Barclay zu den renommiertesten und meist begehrten internationalen Lifestylemarken. Wie viele Uhrenmarken können das schon von sich behaupten? Wenige.

Die neuen Betty Barclay-Uhren, die ab Juli im Handel erhältlich sind, gehören somit von Anfang an zu den Highlights, mit denen sich Ihre Kundin gerne schmücken wird.

Zeit zur Freude für Sie und Ihre Kundin.

Betty Barclay
WATCHES



schlag von einem Prozent auf den Einkaufspreis sich noch selbst bereichern, so einige kritische Äußerungen. Wie viel letztendlich ein Fachgeschäft einzahlt, um diese dringend notwendige Initiative zu unterstützen, haben wir in Ausgabe Mai 2004 auf Seite 58 exemplarisch ausgerechnet. Und diese Aufwendungen sind nun wirklich nicht hoch, wenn es um eine gemeinsame Sache zur Rettung des Schmuckverkaufs geht. Die Lieferantenseite soll die Gelder beim Einkaufspreis aufschlagen und an die JRG abführen. Die Infrastruktur dafür wurde bereits von den mitmachenden Firmen etabliert. Betrachtet man dieses Modell, dann kann man vordergründig glauben, dass erst einmal nur der Fachhandel finanziell belastet wird. Doch dies ist so nicht intendiert, denn letztendlich soll der *Konsument* sein Scherflein zur *Finanzierung* der Werbung beitragen. Dies ist auch in anderen Branchen längst üblich, hier wird von vorneherein die Finanzierung der Werbung durch das Produkt mit einkalkuliert, nur die Schmuckbranche kennt dies noch nicht. Der Aufschlag von einem Prozent beträgt bei einem EK von 100 € exakt 1 €. Kalkuliert man (vorsichtig) mit einer 100er Spanne, dann ergibt sich ein Publikumspreis von 202 €. Die Differenz von 2 € für dieses Schmuckstück wird wohl kaum einen Konsumenten abhalten, das Stück zu kaufen. Vor allem dann nicht, wenn ihm durch die Marketingkampagne Lust darauf gemacht wurde, sich zu schmücken. So ist das Modell gedacht und nicht dazu, sich auf Kosten der Fachhändler zu bereichern.

Apropos *Bereicherung*. Es wird den Verantwortlichen bei der JRG in Kritiken unterstellt, sie würden sich persönlich an der Initiative bereichern. Stellvertretend folgender Satz aus einem Beitrag im Internet: »In diesem Zusammenhang würden sich die Einzelhändler sicherlich brennend dafür interessieren, wie es denn eigentlich mit den Gehältern, Sonderzahlungen, Arbeitsverträgen, sonstigen Vergütungen, Spesenregelungen usw. der GmbH-Bediensteten bestellt ist!« Die Frage nach den Zahlungen an die »GmbH-Bediensteten« haben wir JRG-Aufsichtsrat und Koordinator Wolfgang Schmid gestellt. Seine Antwort: »Alle Beteiligten arbeiten ehrenamtlich und haben keinen einzigen € als Entlohnung bekommen! Im Gegenteil, Zeit und Fahrtkosten und Ähnliches gingen auf eigene Rechnung oder die der Firmen oder Verbände. Auch die zukünftig eingehenden Gelder werden ausnahmslos 1:1 in die Werbe- und Kommunikationsarbeit umgesetzt, in was sonst?«, stellt Schmid klar. Er findet es bedauerlich, dass die JRG-Gründungsmitglieder sich gegen Diffamierungen dieser Art verwahren müssen. »Die deutsche Schmuckbranche hat wahrlich andere Sorgen«, erklärt er nicht zu Unrecht. Das Fatale an solchen Kritiken ist, dass sie ein Vorhaben torpedieren über dessen Gelingen sich doch jeder erfreut zeigen müsste. »Eigentlich sind wir uns im Kern ja sogar einig. Zumindest in der gemeinsamen Überzeugung, dass etwas getan werden muss, wenn unsere Branche nicht vollends den Bach runter gehen soll«, formulierte es ein Kritiker. Und wenn man sich im Kern darüber einig ist, dann sollte man zunächst die Sache unterstützen und die Ergebnisse abwarten, bevor man Dinge anprangert, die völlig aus der Luft gegriffen sind, wie die Unterstellung, die JRG-Initiatoren würden sich persönlich bereichern.

Modische Eleganz aus dem Hause Bunz und in Szene gesetzt vom SIC. Mit solchen Motiven in den Medien müsste auch der Schmuckverkauf einen Push durch die Jewellery Relations Group bekommen.

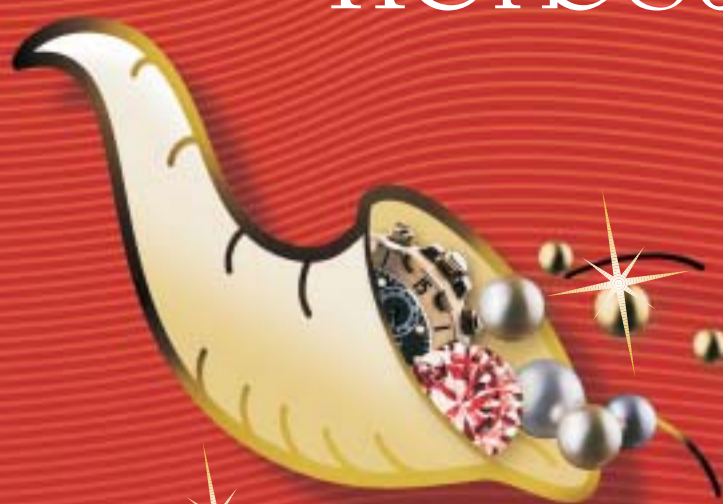
Alles in allem fließen derzeit noch zu wenig Mittel in die JRG, um mit der Marketingarbeit so richtig loslegen zu können. Daran sind allerdings nicht nur die Facheinzelhändler Schuld. Einige Firmen wollen das *prozentuale Finanzierungssystem* durch die Entrichtung einer *Einmalzahlung* umgehen. Auf der einen Seite wollen sie also den Fachhändler nicht kontinuierlich bei Lieferung belasten, andererseits wollen sie sich aber an der Finanzierung beteiligen, sich also nicht aus der Verantwortung stellen. Dies vermittelt Ähnlichkeiten zum »Ablasshandel« im Mittelalter. Nur wenn die Produkte begehrlicher werden, kann dieses Marketingwerkzeug auf lange Sicht erfolgreich sein. Und die Begehrlichkeit muss kontinuierlich gefördert werden, eine Einmalaktion ist zum Scheitern verurteilt, dies zeigen Beispiele aus anderen Branche ganz deutlich.

Eine Branche, die es durch die Einrichtung einer kleinen Abgabe zu Marketing- und Werbezwecken geschafft hat, sich neu und besser zu positionieren, ist die Weinbranche. Der »Weinpennig« ist eine Einrichtung aus den 60er-Jahren, die wohl alle in der Uhren- und Schmuckbranche noch kennen. Neben den gesetzlichen Regelungen im zusammenwachsenden EU-Markt hatten die Winzergenossenschaften einen Stabilisierungsfond eingerichtet, der mit freiwillig bereitgestellten Mitteln – hier wurde ein Betrag pro Liter Erzeugung festgelegt – die Gebietsweinwerbung forcieren und den Weinexport ankurbeln sollte. Auf der internationalen Imageskala war der deutsche Wein ebenfalls zum Billigwein degradiert. Die damals eingeführte Weinwerbung begegnet uns auch heute noch beim Blättern in den Journalen und Nachrichtenmagazinen. Der deutsche Wein kletterte in der Begehrlichkeitsskala wieder weit nach oben, sodass heute jede zweite in Deutschland gekaufte Weinflasche auch aus Deutschland kommt. Diese Quote war vor Jahren noch undenkbar. Im Zuge dieser langfristig angelegten Werbung hat sich auch das Preisniveau für deutsche Weine erheblich nach oben bewegt. Die freiwilligen Abgaben innerhalb der Weinbranche zur Steigerung der Begehrlichkeit tragen heute ihre Früchte. Warum sollte dies nicht in der Schmuckbranche möglich sein?

Je *mehr Fachgeschäfte* und je *mehr Lieferanten* mitmachen, desto schneller kann die Werbung an den Start gehen. Klar kann man noch über die Botschaften streiten, die den Konsumenten vermittelt werden sollen, zum Beispiel über die direkte Einbeziehung der Juwelierbetriebe »Schmuck ist ...« und dann neben cool individuell oder sexy auch den Juwelier in den Vordergrund rücken. Klar wird es »Trittbrettfahrer« geben, also Betriebe, die nicht mit einzahlen, aber von der Imagewerbung profitieren. Diesen kann man aber auch durch Displays, Logos und anderem Werbematerial begegnen. Aber das alles gelingt nur, wenn möglichst viele an einem Strang und in die gleiche Richtung ziehen. Es ist bereits fünf nach zwölf, aber anscheinend ist der Leidensdruck vieler Betriebe noch zu gering, um nach dem letzten Strohalm zu greifen. Oder ist die Branche einfach noch zu satt? In einem bemerkenswerten Beitrag in einem Schmuckforum im Internet schreibt die JRG-Mitinitiatorin Helene Apitzsch, die zwischenzeitlich aus dem Kreis der JRG-Enthusiasten ausgestiegen ist: »Branchen(rück)entwicklungen heilen sich nicht von alleine.« Und damit hat sie Recht. Notwendig ist eine Initiative wie die »Initiative Schmuck«, die heute als Jewellery Relations Group GmbH versucht, das Ruder wieder herumzureißen. ●

TEXT: DIK; FOTOS: SIC

Der Quell allen Glanzes im Herbst!



MIDORA Leipzig
UHREN- & SCHMUCKTAGE
11. – 13. September 2004

Der Branchentreff für gute Beziehungen und gute Umsätze. MIDORA Leipzig – und Ihr Weihnachtsgeschäft wird märchenhaft!

Mich interessieren Ihre Unterlagen für Aussteller Fachbesucher

Name, Vorname:

Funktion:

Abteilung, Firmenname:

Straße, Nr./Postfach:

Land/PLZ/Ort:

Telefon:

Fax:

E-Mail:

US



Leipziger Messe GmbH
PF 10 07 20, D-04007 Leipzig / Messe-Allee 1, D-04356 Leipzig / Germany
Tel.: +49 (0) (3 41) 6 78-82 73, Fax: +49 (0) (3 41) 6 78-82 72
info@midora.de, www.midora.de