JRG und ORWELL:

Marketing-Partnerschaft geschlossen

Im Januar 2007 haben sich die JRG Jewellery Relations Group und die Frauen-Modemarke ORWELL zu einer Kooperation bei gemeinschaftlichen Event- und Werbeauftritten in der Schmuckbranche entschlossen.

ORWELL-Chef Gerd Wünsch im Rennanzug während eines Oldtimer-Rennens. Der 55-jährige Gründer der Modemarke und leidenschaftliche Hobby-Rennfahrer hat jetzt mit der JRG eine Marketing-Partnerschaft abgeschlossen.

Durch seine Fashion-Auftritte auf den Laufstegen der Trendshows »Schmuck und Uhren« in Pforzheim ist ORWELL in der Schmuckbranche kein Unbekannter mehr. Medien, Juweliere und Promis waren begeistert von den inspirierenden Mode-Präsentationen. ORWELL Selected Styles deckt mit seinen Kollektionen gleichermaßen die kompletten Zielgruppen der jungen Frauen ab 16 Jahren, bis zu den modebewussten Damen um 50 Jahren ab.

Diese Abdeckung entspricht den ebenfalls zielgruppenorientierten Marketing- und Werbemaßnahmen der JRG Jewellery Relations Group, der Initiative der deutschen Schmuckbranche »Aus Liebe zum Schmuck«, in der bekanntermaßen alle deutschen Schmuck- und Uhren-Verbände der Industrie, des Großhandels und des Einzelhandels ihre gemeinschaftliche und öffentliche Auftritts-Plattform haben.

Die deutsche Modemarke ORWELL, mit Sitz im badischen Ubstadt-Weiher, hat in der Bundesrepublik bei der Gesamtheit aller Frauen laut der Kommunikationsanalyse 2006 der Frauenzeitschrift »Brigitte« einen Bekanntheitsgrad von 17 Prozent mit steigender Tendenz durch eine breite Distribution in Modefachgeschäften und eigenen Shops. Im Jahr 2005 war der Umsatz der Modemarke bereits auf über 40 Millionen Euro angestiegen und aus der Modebranche ist die Marke inzwischen nicht mehr weg zu denken.

Schon drei der sechs neuen Werbemotive der JRG für das Jahr 2007 zeigen Mode aus der Kollektion ORWELL Selected Styles, wie dieses Postermotiv »Schmuck ist ... verführerisch«.

Die Allianz zwischen der JRG und ORWELL, hier Impressionen der Trendshow aus dem letzten Jahr, besteht schon länger und wird jetzt ganz eng geknüpft. Bei internationalen Mode-Events werden die Models auch Schmuck der JRG über die Laufstege tragen.

Was liegt also näher, als eine Marketing-Partnerschaft zum beidseitigen Vorteil zu schließen? Die räumliche Nähe ORWELLs zu Pforzheims »Kompetenz-Center« im Industriehaus mit Sitz (fast) aller Verbände der Branche und den Branchen- und Schmuckwelten schaffen für diese Kooperation nahezu ideale Voraussetzungen. Wechselseitig imagebildende Synergien bei Fotoshootings von DSU Deutsche Schmuck und Uhren und SIC Schmuck Informations Centrum werden jetzt schon sichtbar. Die Schmuck-Models tragen zu den neuesten Schmuck- und Uhrentrends der deutschen Hersteller der Hochkarat-Branche die brandaktuellen Fashion-Highlights von ORWELL.

Zielgruppenorientierte Mode, Aktualität, prägende Trends und Qualität werden somit prägnant gemeinschaftlich und medienwirksam visualisiert. Durch das Branchen-Kompetenz-Center in Pforzheim und seine Presseverteiler und -kontakte werden die Beautys der Branchen-Fachpresse, den Mode-, Frauen-, Gesellschaft- und Lifestyle-Magazinen und der kompletten Fachpresse zur Verfügung gestellt. Mit gezielten Presse-Fotos und Texten zum Thema Schmuck wurden im vergangen Jahr fast zweistellige Millionen Leserzahlen von Tageszeitungen erreicht. Allein über die Trendshow berichteten baden-württembergische Tageszeitungen in einer Gesamtauflagenhöhe von weit über 500.000 Exemplaren, dazu kamen die Berichterstattungen und Features in TV und Hörfunk. ●

foto: dpa Press Orwell/JRG