



So sieht eines der neuen Motive für die Gemeinschaftswerbung der Branche aus, die die JRG jetzt den Betrieben zur Verfügung stellt.

Jewellery Relations Group:

Neue JRG-Werbemittel vorgestellt

Die Follow ups der Trendshow werden auf der inhorgenta europe 2007 in München auf den Ständen der Verbände und gleichzeitig den Ständen der nationalen Fachpresse vorgestellt. Die neuen Werbemittel der JRG Jewellery Relations Group gibt es in Form von:

- Plakaten, Postern und Flyern;
- P.O.S. Werbemittel 2007 für Fachhandel, Juweliere und Goldschmiede;
- als Daten-CD mit Daten zur individuellen Eigenproduktion von z.B. Mailings, Tageszeitungsanzeigen, Kinowerbung.

Auf dieser Daten-CD wird natürlich die Allianz zwischen ORWELL und der Schmuckbranche sichtbar. Außerdem wird die Trendshow 07 schmuck+uhren live von Filmkameras aufgezeichnet und das Bildmaterial anschließend als Film auf DVD zur rechtfertigen Verwendung bei nationalen TV-Sendern und zur Information und Motivation der Printmedien eingesetzt. Beinahe als selbstverständlich muss man es in unserer heutigen medialen Informationsgesellschaft betrachten, dass alle Bilder und Sachinformationen und Filme ins Internet der beteiligten Veranstalter aufgenommen werden. Und diese Informationsquelle wird intensiv genutzt – allein aus den Pages der JRG unter www.jrg-schmuck-ist.de wurden bis im Herbst 2006 über 5 Mio. KByte von der Fachwelt abgerufen – dies entspricht auf Papier und in Farbe ausgedruckt mehr als 10.000 Blatt A4. Es tut sich was in der Schmuck- und Uhrenbranche unter dem Motto: «Schmuck ist ... Model!» ●

U.J.S. News-Ticker

Die Hamburger Einkaufstage H.E.T. konnten vom 13. bis zum 15. Januar einen neuen Besucherrekord aufstellen. Dementsprechend zufrieden mit Umsatz und Stimmung waren die mehr als 800 Aussteller, die den 19.979 Besuchern die Neuheiten aus den Bereichen Wohnambiente & Präsente, Schreiben & Schenken sowie Schmuck & Parfümerie präsentierten. Die nächsten Hamburger Einkaufstage finden vom 4. bis zum 6. August statt. Weitere Informationen unter www.hamburger-einkaufstage.com.

Die Uhrenmarke Carl F. Bucherer mit Sitz in Luzern ist seit Anfang 2007 mit einer eigenen Vertriebsgesellschaft in Tokio vertreten. Damit baut die Marke nach Hongkong und Taiwan mit einer Tochtergesellschaft in Japan ihre Präsenz in Ostasien kontinuierlich aus. Der Schweizer David Vallata, der seit November 2005 als Managing Director die Carl F. Bucherer Taiwan Ltd. führt, übernimmt zusätzlich die Marktverantwortung für Japan. In Tokio leitet der seit Jahren im Luxusuhrenbereich tätige Japaner Koza Masuda die Geschicke der neu gegründeten Niederlassung. Die offizielle Marktlancierung von Carl F. Bucherer wird für Mai 2007 angestrebt. Weitere Informationen unter www.carl-f-bucherer.com.

Rechnungen sind fällig, aber das Bankkonto ist am Limit. Was tun? 1. Schritt: Alles unternehmen, um schnell an flüssige Mittel zu kommen. 2. Schritt: Die organisatorischen Weichen so stellen, dass man immer liquide ist, von Überziehungszinsen verschont bleibt und auch noch Finanzierungsgewinne einsteckt. Wie das geht, steht in dem BBE-Praxis-Leitfaden «Nie mehr knapp bei Kasse – modernes Liquiditätsmanagement im Einzelhandel». Die rund 100 DIN A 4-Seiten sind erhältlich für 75 € inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten unter der Bestellnummer 447 beim BBE VERLAG in Köln. Weitere Informationen unter www.bbe-verlag.de.

Nachdem Michael Schumacher in den Ruhestand getreten ist, wird vermutlich die Begeisterung für die Formel 1 nachlassen. Vorausschauend wird sich Lotus, eine Marke der Festina-Gruppe, daher in Zukunft im Boxsport engagieren. «Wer hier dabei ist, der gelangt unter Umgehung des Verstandes direkt in die Gefühlswelt der Zuschauer», erläutert Man-

fred Stoffers von der Festina-Gruppe, «genau dahin wollen wir, denn die Entscheidung für oder gegen eine bestimmte Uhr ist nicht die Frage einer rationalen Überlegung, sondern eine Frage von Geschmack und Gefühl».

Mit der offiziellen Bezeichnung «CIBJO Vertreter bei der UNO» wird Dr. Alfred Schneider, Geschäftsführer der Vereinigung der Bundesverbände des Deutschen Schmuck- und Silberwarengewerbes, zukünftig die Belange des Weltschmuckverbandes bei den UN-Behörden in Wien wahrnehmen. Seit Anfang 2006 ist der Weltschmuckverband CIBJO als sogenannte NGO (Nichtregierungsorganisation) bei der UNO akkreditiert. Mit Dr. Alfred Schneider wählte die CIBJO einen erfahrenen Fachmann als ihren Vertreter, denn der Geschäftsführer des BV Schmuck und Uhren arbeitet schon seit über 25 Jahren im Weltschmuckverband mit.

Die Geschäftsleitung der Maurice Lacroix Uhren und Schmuck GmbH, das deutsche Tochterunternehmen des Schweizer Uhrenherstellers Maurice Lacroix, Zürich, gibt die internationale Ausweitung seines Geschäftes bekannt. Markus Wemar, Geschäftsführer der Maurice Lacroix Uhren und Schmuck GmbH, teilt mit, dass die deutsche Organisation per 15. Januar 2007 die Markenrepräsentanz für Österreich übernimmt. Die langjährige Marktbearbeitung durch einen Agenten aus Wien wird durch das Team aus Pforzhe abgelöst. «Luxusuhrenhersteller Maurice Lacroix, der bereits in Deutschland Marktführer im hochwertigen Armbanduhrensegment ist, will seinen Umsatz in Österreich in den nächsten Jahren mehr als verdoppeln und peilt auch in diesem Markt die Marktführerschaft an», teilt die Firma in einer Presseerklärung mit.

Der alljährliche Wettbewerb für die Auszubildenden der Gold- und Silberschmiede Innung Berlin ist Anlass für die Ausstellung «Handspiel» im Museum Ephraim-Palais vom 19. Januar bis zum 18. März 2007. Darin wird die Hand als Symbol und in ihrer praktischen Funktion sowie als Motiv in Kunstwerken vorgestellt. Moderne Schmuckstücke von angehenden Goldschmieden werden zusammen mit historischen, mitunter kuriosen Objekten aus den Sammlungen des Stadtmuseums präsentiert.