

Werbung für die Branche? Ja! Aber wie?

Es tut sich was...

Aber was tut sich denn? Bereits in der „FZ“-Ausgabe 4/2002 (auf der Seite 6) stellten wir fest: „Es gab schon viele Versuche in dieser Branche, mit mehr Gemeinsamkeit sich kraftvoll dem ‚Endverbraucher‘ vorzustellen.“ Wir nannten die Verbände, die sich an dieser gemeinsamen Initiative der „JRG Jewellery Relations Group“ beteiligen wollten. Am Schluss unseres Artikels meinten wir aber: „Vielleicht kommen dann die ‚Verbände‘ zu der Einsicht, eine kraftvolle Initiative für Schmuck- und Uhren-Marketing nicht nur zu wollen, sondern sie auch zu finanzieren.“

In der „FZ“-Ausgabe 8/2003 vom 8. Dezember veröffentlichten wir ein ausführliches Interview mit Herrn Heiner Erke unter dem Titel „Ist die JRG Jewellery Relations Group ‚Initiative Schmuck‘ noch zu retten?“

Am 11. Dezember 2003 erreichte uns die Einladung zu einem Pressegespräch, das dann am 16. Dezember in der Verbandsgeschäftsstelle des Bundesverbands Schmuck & Uhren in Pforzheim stattfand. Von den Gastgebern waren anwesend: Der BV Schmuck & Uhren-Hauptgeschäftsführer Dr. Alfred Schneider, Hendrik Erichson vom Bundesverband des Schmuckgroßhandels und Klaus Kuge von der CKK Werbeagentur. Horst Eberhardt vom Zentralverband Uhren, Schmuck und Zeitmesstechnik war nicht anwesend, weil er irgendwo im Stau stecken geblieben war.

Von der eingeladenen Presse war die „Pforzheimer Zeitung“ durch Herrn Neff vertreten. Von der Fachpresse: Frau Jansch von der „GZ“ und Hans Schöner von der „FZ“. Sie erfuhren u.a. folgendes:

Die Initiative der deutschen Schmuckbranche hat im Dezember 2003 die Jewellery Relations Group GmbH mit Sitz in Pforzheim gegründet.

Geschäftsführer ist Dr. Alfred Schneider. Der Aufsichtsrat: Horst Eberhardt (Vorsitzender), Horst Valentin (für den Einzelhandel), Hendrik Erichson (Sprecher) und Rainer Abeler (für den Großhandel). Dazu Oswald Meisenbacher und Wolfgang Schmid (für die Industrie).

„Aus Liebe zum Schmuck“ hat sich eine gemeinschaftliche Initiative der gesamten deutschen Schmuckbranche gebildet und unter dem Namen JRG Jewellery Relations Group zusammengeschlossen. Zehn Verbände - die Namen sind ja bekannt - sind als Gesellschafter der GmbH beigetreten.

Neu war auch, dass die Werbeagentur CKK - bei einer Präsentation von sechs Agenturen - ausgewählt wurde, die geplanten Werbeaktivitäten durchzuführen. Herr Kuge stellte sein genehmigtes Konzept vor. Grundlage dafür war eine Komplett-Marktforschungs-Studie für Schmuck.

Ab März 2004 sollen deshalb alle in der Branche - Industrie, Handwerk und Zulieferer - ihren Beitrag für diese große Aufgabe leisten.

Und wie?

Auf den Verkaufspreis (vor der Mehrwertsteuer) berechnet die deutsche Schmuckindustrie sowie der Großhandel zusätzlich 1,0 Prozent als Marketing-Support zur Finanzierung der Kampagne.

Das heißt: der Fachhandel zahlt 1,0 Prozent auf seinen Einkaufspreis im Schmuckbereich an seine jeweiligen Lieferanten. Diese Werbeabgabe wird auf jeder Lieferanten-Rechnung separat ausgewiesen. Der Aufwand für die Fakturierung und Abführung der Werbegelder wird von den Lieferanten getragen. Sie führen die Werbegelder monatlich auf das Konto der JRG ab. Mehr als eine Million Euro pro Jahr werden benötigt, um die auf mindestens vier Jahre angelegte Marketingkampagne zu finanzieren.

Zu diesem Thema titelten:

die „PZ“:

„Neue Lust am Schmuck wecken.“

die „UJS“:

„Jetzt geht's los.“

die „GZ“:

„Schmuck meldet sich zurück.“

der „mi“:

„Jewellery Relations - Chance oder Windei?“

die „FZ“ sagt:

„Im Prinzip - Hoffnung.“

Es wurde tatsächlich ein großartiges Konzept entwickelt, das zur INHORGENTA EUROPE in München vorgestellt werden wird. Der Erfolg hängt nun aber davon ab, ob der einzelne Fachhändler und die jeweiligen Hersteller mitmachen.

Wir sagten bereits in der „FZ“ 4/2002: „Vielleicht kommen dann die ‚Verbände‘ zu der Einsicht, eine kraftvolle Initiative für Schmuck- und Uhren-Marketing nicht nur zu wollen, sondern sie auch zu finanzieren.“ „markt intern“ zeigte in seiner Ausgabe U 03 die Probleme auf - aber auch die sind lösbar, wenn alle mitmachen!

Wir wünschen allen Beteiligten den dazu notwendigen Erfolg. Nach der INHORGENTA EUROPE werden wir weiter berichten.

Hans Schöner

PS: Wir starten mit dieser Ausgabe eine Meinungsumfrage bei den Empfängern der „FZ“, um mehr darüber zu erfahren, wie denn die Zielgruppen dieser Schmuck-Initiative denken.

Bitte machen Sie mit! Geben Sie uns Ihre Meinung mittels der diesem Heft beigelegten „FZ“-Service-Karte bekannt! DANKE!

- **Schmuck ist TV-Auftritt!**
- **Schmuck ist in Anzeigen!**
- **Schmuck ist lokaler Auftritt!**
- **Schmuck ist mitmachen!**



„Alle genannten Marketing-Ziele der JRG können nur dann erfolgreich umgesetzt werden, wenn sich die gesamte Branche dazu bekennt und sich jeder Einzelne aktiv beteiligt.“ Große Worte! Das setzt aber voraus: Gemeinschaftssinn und langfristiges Denken. Denn nur gemeinsam werden wir es schaffen, die Schmuckbranche dorthin zu bringen, wo Schmuck als ältestes Kulturgut hingehört: auf einen der vordersten Plätze in der Bedürfnis- und Bewusstseins-Skala!