



DTC Marketing-Direktorin Tine A. Willumsen und Schauspielerin Bettina Zimmermann

Foto: S. Brauer Photos

Inhorgenta Europe

## Diamonds Nature's Miracle

München – Diamonds are a girls best friends... Wen wunderte es da, dass der Damen-Anteil beim Empfang der Diamond Trading Company (DTC) anlässlich der Schmuckmesse Inhorgenta ungewöhnlich hoch war. Nicht nur edle Schmuckstücke gab es zu bestaunen. Rund 70 VIP-Gäste bekamen im tresorförmigen Messestand einen Einblick rund um das Thema Diamant. Die Gastgeberin Tine A. Willumsen, Marketing-Direktorin für Großbritannien und Deutschland, gab einen Einblick in die Aktivitäten ihres Unternehmens. So stattet DTC Prominente bei der Oscar-Verleihung aus und ist bei den Filmfestspielen in Cannes vertreten.

Das JRG-Konzept findet spontane Zustimmung

## Initiative Schmuck kommt an

Aus Sorge um die Entwicklung der Schmuckbranche haben sich im Dezember zehn Verbände und Institutionen zur Jewellery Relations Group (JRG) – Initiative Schmuck zusammengeschlossen. Gemeinsam präsentierten sie im Januar Konzept und Konditionen für die Gemeinschaftswerbung mit dem Slogan „Schmuck ist...“.

Auf der Inhorgenta Europe zog JRG-Geschäftsführer Dr. Alfred Schneider (BV-Schmuck + Uhren) gegenüber der GZ eine erste Zwischenbilanz.

**GZ:** Herr Dr. Schneider, wie war die Reaktion auf die Gründung der Initiative Schmuck und die Vorstellung der geplanten Aktionen?

**DR. SCHNEIDER:** Ein so spontanes und großes Echo habe ich in der Branche bislang kaum erlebt. Nach Erscheinen der Veröffentlichungen in der Fachpresse, besonders aufgrund des in der GZ beigelegten Folders, kam es bei uns zu enorm vielen Telefonaten mit konkreten Fragen. Ich nehme an, dass dies bei den anderen Partnern der Initiative ähnlich war. Namhafte Firmen aus der Industrie haben ihre Unter-

stützung bereits angekündigt. Für uns ist das eine Bestätigung dafür, dass auch in Industrie und Handel gesehen wird, wie kritisch die Situation ist und wie dringend Handlungsbedarf besteht.

Durch die Bank weg gab es Zustimmung auch zu dem Konzept. Besonders gut kam die breite Zielsetzung an, angefangen bei den überregionalen Aktivitäten bis hin zur Unterstützung vor Ort. Viele Anrufer gingen davon aus, dass sofort gestartet werden kann und wollten wissen, was sie tun sollten, damit auch ihre Lieferanten sich an der Initiative beteiligen.

**GZ:** Was haben Sie denen geraten?

**DR. SCHNEIDER:** Ganz einfach: die Partner aus Industrie und Großhandel, soweit sie den Einzelhandel beliefern, ansprechen und ihnen klar machen, dass man eine Beteiligung wünscht und auf die Solidarität aller setzt.

**GZ:** Ist hier auch die Frage aufgetaucht, warum nur der Handel zur Kasse gebeten wird und nicht Großhandel und Hersteller gleichermaßen?

**DR. SCHNEIDER:** Nein, das war in den Gesprächen nie ein Thema. Es ist auch einfach ein Missverständnis. Der Aufschlag von ei-

nem Prozent auf den Rechnungspreis geht doch in die Kalkulation des Handels ein, wie das ja auch bei anderen konkurrierenden Konsumgütern der Fall ist. Industrie und Großhandel haben dagegen die Kosten für den nicht unerheblichen administrativen und personellen Mehraufwand.

**GZ:** Ein Vorbehalt seitens der Industrie ist, dass mit der Erhebung der Abgaben eine Offenlegung der Umsätze verbunden ist, was abgelehnt wird?

**DR. SCHNEIDER:** Das trifft nicht zu! Keiner kann irgendwelche Rückschlüsse über die Umsätze der Firmen ziehen. Der Grund ist ganz einfach: Niemand, außer den Unternehmen selbst, weiß, welcher seiner Kunden sich an der Initiative beteiligt und wer nicht.

**GZ:** Wie wird es jetzt weitergehen?

**DR. SCHNEIDER:** Hier auf der Inhorgenta werden wir sicherlich weitere wichtige Gespräche führen und daraus Schlüsse ziehen können. Ich denke, dass in einigen Wochen der Klärungsprozess so weit gediehen ist, dass wir konkret über die nächsten Schritte informieren können.

**GZ:** Herr Dr. Schneider wir danken Ihnen für das Gespräch.