



## Jewellery Relations Group:

### Starker Auftritt

Wie geplant und versprochen startet die JRG Jewellery Relations Group mit der Initiative für Schmuck pünktlich im Oktober.

**A**uf der Midora in Leipzig wurden die drei Motive vorgestellt:

- Schmuck ist trendy!
- Schmuck ist klassisch!
- Schmuck ist emotional!

Gezeigt wurde in Leipzig Mode frisch von den internationalen Laufstegen themengenau fotografiert und mit beispielhaftem Schmuck dargestellt.

Werbestark kommen die drei Motive rüber und lösten deutliche Zustimmung bei den zahlreichen Fachbesuchern aus.

„Darauf haben die Juweliere und Fachhändler der Branche förmlich gewartet“ fasste Horst Eberhardt, Vorsitzender des JRG Aufsichtsrats, die Stimmung zusammen. „Das wurde uns in vielen Einzelgesprächen versichert“ bestätigten uns Rainer Abeler, Horst Valentin, Hans-Jürgen Wiegleb und Dr. Alfred Schneider. Dem können sich die Branchenmagazine U.J.S. und Goldschmiedezeitung nur anschließen: Jetzt liegen die ersten realen Motive der Endverbraucher-Kampagne „Schmuck ist ...“ auf dem Tisch. Wir stellen Ihnen heute vorab beispielhaft die Motive vor, die die Juweliere direkt am Point of Sale in ihren Fachgeschäften

Schmuckabteilungen, Leipzig/Photo



Schmuck ist **klassisch!**



Beispiel

einsetzen können. Eine Kompetenz-Jury, bestehend aus Vertreterinnen und Vertretern der Platin Gilde, Diamond Trading Company (DTC), der Industrie und Fachjournalisten von U.J.S. und Goldschmiedezeitung wählen zur Zeit die Schmuckstücke aus, die im Original auf den Werbemitteln ab Oktober die Trends und die Kompetenz des deutschen Schmuckschaffens und Herstellens repräsentieren werden.

Die JRG Jewellery Relations Group hat Tritt gefasst: Hersteller, Großhändler, Juweliere und Goldschmiede beteiligen sich jetzt langsam an der Gemeinschaftsinitiative „Aus Liebe zum Schmuck“. Sie glauben an die Zielsetzung und führen deshalb ihren Werbe- und Marketing

Obolus ab - und werden jetzt auch belohnt: für alle zahlenden Teilnehmer stehen die drei Motive für ihre Werbung zur Verfügung als: gedruckte Poster, gedruckte Türstopper und Original-Kinodias. Dazu kann jeder Teilnehmer zur individuellen Eigennutzung die Originalfertigungs-Druckdaten für Dekofahnen, City Light Poster, Tageszeitungsanzeigen (Matern), Prospekte, Mailings und weitere Dekoposter in DIN-A Formaten abrufen. Verteilt und ausgeliefert werden die Werbemittel und Daten-CDs über die an der JRG betei-

ligten Vorlieferanten der Juweliere – also über die aktiven Hersteller und Großhändler. Auf der Internet-Homepage der JRG unter der neuen Adresse [www.jrg-schmuck-ist.de](http://www.jrg-schmuck-ist.de) ist ab Anfang Oktober die Kampagne komplett zu sehen.



Eine Initiative der deutschen Schmuckbranche Aus Liebe zum Schmuck

# märchenhaft kreativ...



Frei(t)räume für  
Schmuck-Designer

  
**HEIMERLE+MEULE**

  
BV Schmuck+Uhren

Und jetzt ist die Branche weiter gefordert: weitere Mitmacher und Teilnehmer werden gebraucht, damit die Motive als Anzeigen in den Publikumsmedien erscheinen können. In der ersten Media-Planrunde der JRG stehen Anzeigen in Brigitte, JOY, Glamour und Vogue. In auflagenstarken Medien also, die Frauen aller Zielgruppen und Altersstrukturen in Millionenhöhe ansprechen.

Der erste TV-Auftritt der JRG ist für „Mode mal Ehrlich“ und wird jetzt gefilmt. Dieser mehrere minutenlange Beitrag wird in allen Dritten Programmen der ARD gesendet und erreicht über 20 Millionen Zuschauer. Weitere TV-Verhandlungen der JRG sind angelaufen, unter anderem mit Bravo TV, SAM, Taff, Soll & Haben, Galileo, RTL Extra, Starmagazin, Blitz und Brisant, um nur die wichtigsten TV-Formate jetzt zu nennen. Die definierten Ziele der JRG TV-Kampagne sind:

- Schmuck in der Werte- und Bedürfnisskala wieder besser zu positionieren,
- die sich drastisch verändernden Schmuck-, Uhren- und Edelsteinmärkte in Deutschland positiv zu beeinflussen,
- für die gesamte Schmuckbranche eine deutliche Umsatzsteigerung in den nächsten Jahren zu erreichen.

Dazu sind die geplanten sechs- bis siebenstelligen Werbegelder notwendig. Alle Signale stehen auf grün: noch nie vorher hat die deutsche Schmuckbranche, paritätisch vertreten durch ihre Spitzenorganisationen aus Industrie, Großhandel, Einzelhandel, Platin Gilde und Diamond Trading Company (DTC) an einem Strang gezogen oder gar in einem Boot gesessen.

Jetzt muss die verbale Unterstützung in die Finanzierungsrealität umgesetzt werden: durch einfaches Mitmachen! Durch Geldeinzahlen in einen gemeinsamen Pool, um die Ziele zu erreichen, die allen nur nützen und keinem schaden: Schmuck



Schmuck ist **trendy!**



Beispiel

**J**  
Jewellery Relations Group  
Eine Initiative  
der deutschen  
Schmuckbranche  
Aus Liebe zum Schmuck



BV Schmuck+Uhren

muss zurück in die Produkt-Wunschskala der Bundesbürger.

Das kann nur durch eine Gemeinschaftswerbung erfolgen, bei der alle und geschlossen mitmachen. Jeder Fachhändler, Juwelier, Uhrmacher und Goldschmied. Jede Scheideanstalt, jeder Hersteller, jede Manufaktur und jeder einzelne Großhändler. Deshalb: jetzt gilt es mit aller Kraft weiter durchzustarten! Der Anfang ist gemacht.

Die deutsche Fachpresse unterstützt und fördert wo sie nur kann und zum Wohl aller dieser Gemeinschaftsinitiative. U.J.S. und Goldschmiedezeitung arbeiten Hand in Hand. Auch die FZ hat ihre positive Unterstützung signalisiert. Die Goldschmiedezeitung wird in ihrer November-Ausgabe eine Mailing-Promotion für „Schmuck ist ...“ durchführen. Wir werden berichten, informieren und wir sind zuversichtlich: das Konzept und die Ziele der JRG Jewellery Relations Group werden jeden einzelnen in der Schmuckbranche zum Mitmachen motivieren. Warum soll in der Schmuckbranche nicht gelingen, was in anderen Branchen erfolgreich gelungen ist: gemeinschaftlich werben, gemeinschaftlich Erfolg haben!



Beispiel

Schmuck ist emotional!



JRG Jewellery Relations Group  
Eine Initiative der deutschen Schmuckbranche  
Aus Liebe zum Schmuck

kompromisslos gut



Edelmetall-Halbzeuge mit Format

- Bänder
- Drähte
- Stangen
- Rohre
- Ringrohlinge
- Ronden
- Guss

in einer Vielzahl von Farbgold-, Weißgold-, Platin-, Palladium- und Silberlegierungen.

Abgestimmt auf den jeweiligen Anwendungsfall.

Damit liegen Sie goldrichtig!



HEIMERLE+MEULE

Heimerle + Meule GmbH  
Gold- und Silberscheideanstalt  
Dennigstraße 16 · 75179 Pforzheim  
Tel. 07231 940-0  
Fax 07231 940-2199  
E-Mail info@heimerle-meule.com

### Mehr Auszubildende

Zum Stichtag 31.12. 2003 konnten mehr Ausbildungsplätze für den Beruf Uhrmacherin/ Uhrmacher gemeldet werden. Von den insgesamt 82 künftigen Uhrmachern sind 40 Frauen. Gegenüber dem Vorjahr hat sich die Zahl der Auszubildenden um acht erhöht. Im Handwerk hat der Lehrlingsbestand um vier Prozent zugenommen. Insgesamt waren am Stichtag 209 Auszubildende in 122 Ausbildungsstätten in der Ausbildung zur Uhrmacherin /Uhrmacher. Infomappe beim Förderverein Bildungswerk der Uhrenindustrie, Zerrnennerstraße 32, 75172 Pforzheim. (www.bv-schmuck-uhren.de, www.uhrmacherschule.de)