

- Stabilität trotz schwachem Weihnachtsgeschäft
- Strukturverschiebung in der Branche

München/Köln, 22. Februar 2013

Der Handel mit Uhren und Schmuck in Deutschland hat insgesamt das Rekordniveau des Vorjahres wieder erreicht. Dies teilte der Bundesverband der Juweliere, Schmuck- und Uhrenfachgeschäfte e.V. (BVJ) zum Start der Branchenmesse **Inhorgenta Munich** am 22. Februar 2013 in München mit. Bei der Umsatzverteilung zeige sich jedoch eine deutliche Polarisierung. Vor allem die bevorzugten Lagen in Ballungsräumen und Tourismus-Metropolen konnten an der guten Entwicklung überproportional partizipieren, so der Verband. Nach den ersten Hochrechnungen erreichte der Umsatz mit Uhren und Schmuck in Deutschland im Jahr 2012 **wie im Vorjahr** ein Volumen von rund **5 Milliarden Euro** (Endverbraucherpreise).

*„Auch ohne die Finanz- und Währungskrise im Euroraum wäre dieses Ergebnis ein Riesenerfolg“, so BVJ-Präsident Karl-Eugen Friedrich. „Dass wir trotz dieser Rahmenbedingungen den Vorjahresrekord wieder erreichen konnten, war so nicht zu erwarten. Es gibt jedoch deutliche regionale Unterschiede im Geschäftsverlauf der Juweliere. Wie unsere Umfragen zeigen, hat der ländliche Raum zum Teil drastisch verloren. Die großen Innenstädte und Einkaufstempel liegen hingegen deutlich im Plus.“* Das in Summe erreichte Vorjahresniveau spiegele insofern nur unzureichend die tatsächliche Entwicklung wider. Der Trend weiche je nach Standort und Sortiment deutlich vom rechnerisch guten Durchschnitt ab.

### Polarisierung

Der Bundesverband der Juweliere beobachtet seit einigen Jahren eine zunehmende Polarisierung. Während das Dienstleistungs- und Nahversorgergeschäft auch mit hochwertigem Individualschmuck in der Fläche unverändert erfolgreich betrieben werden kann, zeigt sich ein **Konzentrationsprozess** im Geschäft mit hochpreisigen Markenartikeln. *„Den Grund sehen wir nicht nur im Verhalten der Konsumenten, die bei Luxusartikeln zunehmend auf Erlebniskauf setzen“, so Friedrich.* Der Verbandspräsident erörtert: *„Die Markenartikelindustrie strafft zusehends ihre Vertriebsnetze und konzentriert sich auf immer weniger Verkaufspunkte. Derzeit führt das noch zu einer Konzentration der Umsätze, auf Sicht jedoch zwangsläufig zu rückläufigen*

PRESE  
SEM  
ITTE  
IL  
UNG

*Umsätzen der jeweiligen Marken. Ohne eine flächendeckende Präsenz in den Schaufenstern der Juweliere gehen Kaufanreize verloren.“*

### **Saison unbefriedigend**

Das Weihnachtsgeschäft verlief nach Erhebung des Bundesverbandes der Juweliere insgesamt unbefriedigend. In den Innenstädten bezeichneten viele Unternehmer den Verlauf als *„spät, aber heftig“*. Bis weit in den Dezember hinein verlief der Absatz von Uhren und Schmuck vielerorts auch in 1A-Lagen schleppend. Trotz eines guten Geschäftes zwischen Weihnachten und Neujahr konnte die Saison, in der die Branche über ein Drittel ihrer Umsätze macht, die **Erwartungen letztlich nicht erfüllen**. *„Vor allem der flache Saisonverlauf in den kleineren und mittleren Städten macht uns Sorgen“*, so **Friedrich**. *„Die Bedeutung des Weihnachtsgeschäftes ist für den Erfolg des einzelnen Unternehmens nicht mehr so entscheidend wie früher. Die Betriebe sind gefordert, ihr Profil und das regionale Marketing entsprechend anzupassen und ganzjährige Anreize zu schaffen.“*

### **Das fairste Gold ist Altgold**

Die Entwicklung der Edelmetallpreise nährt ein unverändert hohes Volumen im Goldankauf. Die Umsätze mit Goldankauf sowie die durch Inzahlungnahme initiierten, subventionierten Neukäufe machen im Handel zum Teil ein Fünftel des Gesamtumsatzes aus. Der überwiegende Anteil der Juweliere bietet ihren Kunden die Inzahlungnahme von Altgold als Dienstleistung an. *„Goldankauf ist aber auch ein Beitrag zu Nachhaltigkeit, Schutz der Umwelt und unternehmerischer Verantwortung“*, erörtert **Stephan Lindner, BVJ-Präsidiumsmitglied**. *„Jedes eingeschmolzene Schmuckstück ist aktiver Schutz natürlicher Ressourcen. Keine andere Branche kann eine so hohe Recyclingquote vorweisen. Das fairste Gold ist Altgold.“*

### **Export über den Ladentisch**

Touristen tragen einen nennenswerten Anteil zu den Umsätzen des Handels der Branche bei. Vor allem in den Großstädten mit weltweit vernetzten Flughäfen wie Frankfurt und München floriert der Export über den Ladentisch. Asiatische und hier insbesondere chinesische Käufer, aber auch ausländische Kunden aus dem arabischen und russischen Raum sorgen für erhebliche Umsätze mit überdurchschnittlich hohen Kassenbons. Werden im Bundesdurchschnitt **gut 5 % des Umsatzes mit Touristen** von außerhalb des Euroraums erzielt, entfällt an einigen Standorten bereits mehr als jeder vierte Euro für Uhren und Schmuck auf dieses Segment.

## Prognose 2013

Der BVJ geht bei stabilen Rahmenbedingungen von einer unverändert hohen Ausgabebereitschaft der Konsumenten für Uhren und Schmuck aus. Niedrige Zinsen, Inflation und geringe Arbeitslosenquote seien gute Vorzeichen für 2013, so **Karl-Eugen Friedrich**. *„Wir gehen mit Optimismus in ein Jahr, dass nach allen Prognosen von guten wirtschaftlichen Kennzahlen und guter Konsumlaune geprägt sein wird“*, so der BVJ-Präsident weiter. *„Je besser die Stimmung der Konsumenten, je besser geht es unserer Branche.“* Dämpfend könnten sich perspektivisch weiter steigende Preise auf der Beschaffungsseite auswirken, so der Verband. Angesichts des hohen Edelmetallpreisniveaus und einer erwarteten Festigung auf dem Diamantenmarkt könne die Branche weitere Preissteigerungen nicht in der Kalkulation auffangen.

Der BVJ auf der **Inhorgenta Munich** vom 22. bis 25. Februar 2013:

**Halle B2, Stand 402/501, Gang D/E**

Der **Bundesverband der Juweliere, Schmuck- und Uhrenfachgeschäfte e.V. (BVJ)** ist die berufspolitische und fachliche Interessenvertretung des Fachhandels der Branche in Deutschland. Der Verband vertritt die Interessen von über 9.000 Einzelhandelsunternehmen. Der BVJ gehört zum Fachbereich Technik der Einzelhandelsorganisation und ist dem Handelsverband Deutschland (HDE) angeschlossen.

Weitere Informationen bei:

**Bundesverband der Juweliere,  
Schmuck- und Uhrenfachgeschäfte e.V. (BVJ)**  
Joachim Dünkelmann (Geschäftsführer)  
bvj@einzelhandel.de

Tel. 02 21 / 2 71 66 – 0