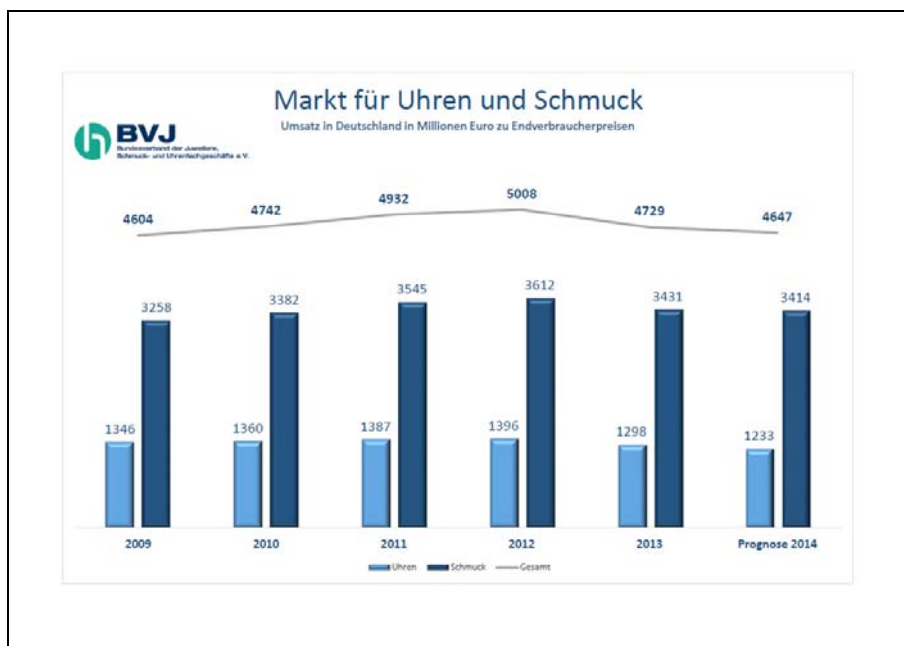


München/Köln, 20. Februar 2015

Der Handel setzte in 2014 nach Hochrechnung des Bundesverbandes der Juweliere, Schmuck- und Uhrenfachgeschäfte e.V. (BVJ) 4,65 Milliarden Euro (2013: 4,73 Milliarden Euro) mit Uhren und Schmuck um (zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer). Die Entwicklung verlief in den beiden Teilmärkten unterschiedlich. Dies teilte der BVJ anlässlich der Fachmesse **Inhorgenta Munich** in München mit. Der Schmuckmarkt hat sich auf hohem Niveau stabilisiert und mit **3,41 Milliarden Euro** Umsatz auf Vorjahresniveau behauptet. Dank positivem Weihnachtsgeschäft ging der Gesamtjahresumsatz des Handels hier nur leicht (**minus 0,5 %**) gegenüber dem Vorjahr zurück. Deutlich schwächer zeigten sich in 2014 einige Trendmarken und das Uhrensegment. Das abflachende Geschäft mit bunten Modeuhren, vor allem aber die restriktive Vermarktungsstrategie großer Uhrenkonzerne ließen die Umsätze mit Uhren in Deutschland um 5 % gegenüber dem Vorjahr auf 1,23 Milliarden Euro sinken.



Gold und Diamanten bewegen die Schmuckwelt

„Nach einem schwachen Auftakt in 2014 hat das Geschäft ab Ende August merklich angezogen. Das für die Branche zufriedenstellende Weihnachtsgeschäft hat das Schmuckjahr gerettet“, so **Stephan Lindner, BVJ-Präsident**. „Vor allem bei Goldschmuck und Diamanten zeigt der Trend zum Jahresende deutlich nach oben. Die Attraktivität unserer Produkte ist in den Augen der Konsumenten ungebrochen hoch und der Handel mit werthaltigem Schmuck zeigt sich stabil.“ Die gute Konsumstimmung und Ausgabebereitschaft der Verbraucher sorgten laut dem Kölner Verband in

PRESS
SEM
ITTE
IL
UNG

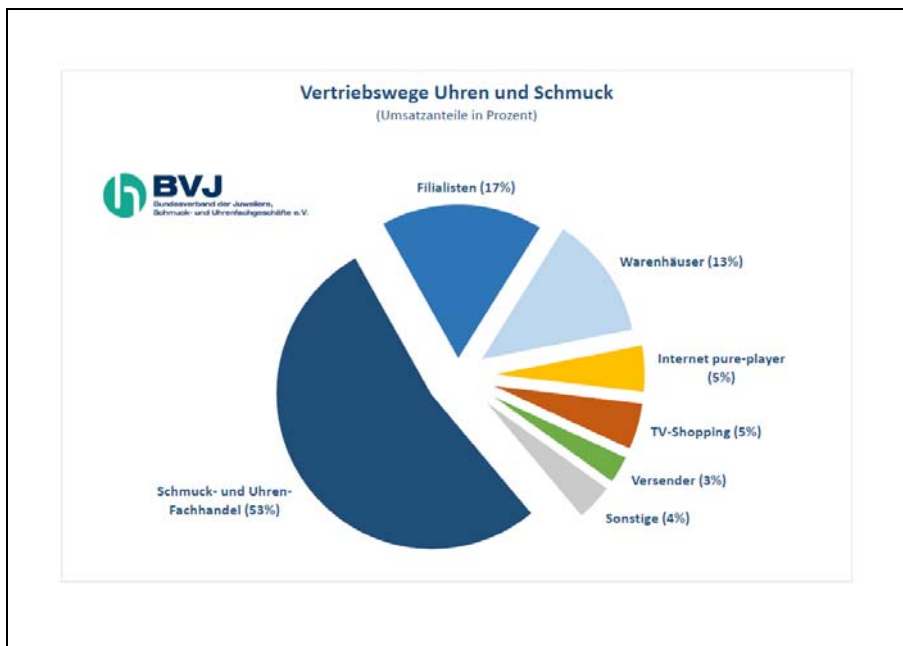
Verbindung mit einer stabilen Konjunkturlage und dem anhaltend niedrigen Zinsniveau für günstige Rahmenbedingungen im Schmuckmarkt. *„Vor allem die Lieferanten, die in ihrem Sortiment nach wie vor auch auf Klassiker setzen, konnten nach unseren Beobachtungen profitieren“*, ergänzt **Lindner**.

Uhren leben von Präsentation im Handel

Das Geschäft mit hochwertigen mechanischen Uhren verlief im vergangenen Jahr insgesamt gesehen weniger zufriedenstellend. Dies habe nach BVJ-Einschätzung jedoch nicht an mangelnden Innovationen oder verfehlter Modellpolitik gelegen. *„Wenn Uhrenkonzerne die Zahl der belieferten Händler deutlich verringern und insbesondere die Marken aus der Schweiz damit in Deutschland weniger sichtbar sind, wirkt sich das zwangsläufig auf die Nachfrage aus“*, analysiert **Lindner**. *„Ein emotionales Produkt wie eine mechanische Uhr muss man erleben, sehen und anfassen. Kann der Konsument das nicht, kauft er auch nicht.“* Die Bedeutung von qualifizierter Fachberatung und flächendeckender Präsentation im Handel werde hier von einigen Anbietern möglicherweise unterschätzt. Für bestimmte Marken bestehe regional eine Unterversorgung des deutschen Marktes, wovon mittelfristig andere Uhrenmarken profitieren könnten.

Konsumenten verlangen Fachberatung

Bei der Wahl der Einkaufsstätten setzen die Deutschen nach wie vor auf den Fachmann. 70 Prozent des Marktvolumens mit Uhren und Schmuck entfällt auf Juweliere, Schmuck und Uhrenfachgeschäfte sowie Filialisten (Konzerne und filialisierende Mittelständler). Hinzukommen die Fachabteilungen der Warenhäuser mit einem Anteil von 13 %. Die verschiedenen Formen des Fernabsatzes (Internet pure-player, (Katalog-) Versender und TV-Shoppingkanäle) kommen zusammen auf einen Marktanteil von lediglich 13 %. *„Uhren und Schmuck sind sehr persönliche Produkte und der Kaufvorgang entsprechend emotional“*, erörtert **Lindner**. *„Die qualifizierte Fachberatung, das Anprobieren und Vergleichen vor Ort ist bei der Kaufentscheidung wichtig. Hinzukommt das Vertrauen in die Echtheit von Material und Marke, das beim Fachhändler vor Ort gegeben ist.“* Der BVJ gehe davon aus, dass die Bedeutung des Standorts Internet nicht nur als Informations-, sondern auch als Absatzkanal weiter zunehmen werde. Das Potenzial für Onlineumsatz sei jedoch aufgrund der Besonderheiten von Produkten und Kaufverhalten deutlich niedriger als in anderen Branchen. *„Zahlreiche Kollegen haben den Standort Internet längst besetzt und bieten bereits heute erfolgreich ihre Produkte und Dienstleistungen über das Internet an. Die Umsätze werden vor allem im mittel- und hochpreisigen Bereich aber dann weit überwiegend stationär realisiert“*, so **BVJ-Präsident Lindner**. *„Der Handel holt seine Kunden dort ab, wo sie sind. Derzeit ist die Devise der Kunden: Produktinformation und -verfügbarkeit online abfragen und dann im stationären Geschäft kaufen.“* Der Schwerpunkt in der Onlinestrategie von hybriden (stationären) Händlern liege deshalb in der Zuführung zum Ladengeschäft.



BVJ erwartet stabile Umsätze in 2015

Bedeutende Uhrenlieferanten haben in Presseveröffentlichungen aufgrund der Wechselkursfreigabe des Schweizer Frankens Preiserhöhungen angekündigt und diese nach eigener Aussage zum Teil bereits umgesetzt. Gleichzeitig reagieren Schmucklieferanten auf die in den letzten Wochen deutlich gestiegenen Goldpreise. „Soweit wir es derzeit absehen können, haben sich diese mit Augenmaß betriebenen Maßnahmen nicht negativ auf das Kaufverhalten der Konsumenten ausgewirkt. Klar ist, dass der Handel Schwankungen auf den Beschaffungsmärkten nur begrenzt abfedern kann“, so **Lindner**. „Die Werthaltigkeit der Produkte ist nach wie vor gegeben. Bei anhaltender Konsumlaune rechnen wir 2015 mit einem guten Jahr für die Uhren- und Schmuckbranche mindestens auf Vorjahresniveau.“

Der BVJ auf der **Inhorgenta Munich** vom 20. bis 23. Februar 2015:
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 Dünkemann (Geschäftsführer)

Tel. 02 21 / 2 71 66 – 0

bvj@einzelhandel.de