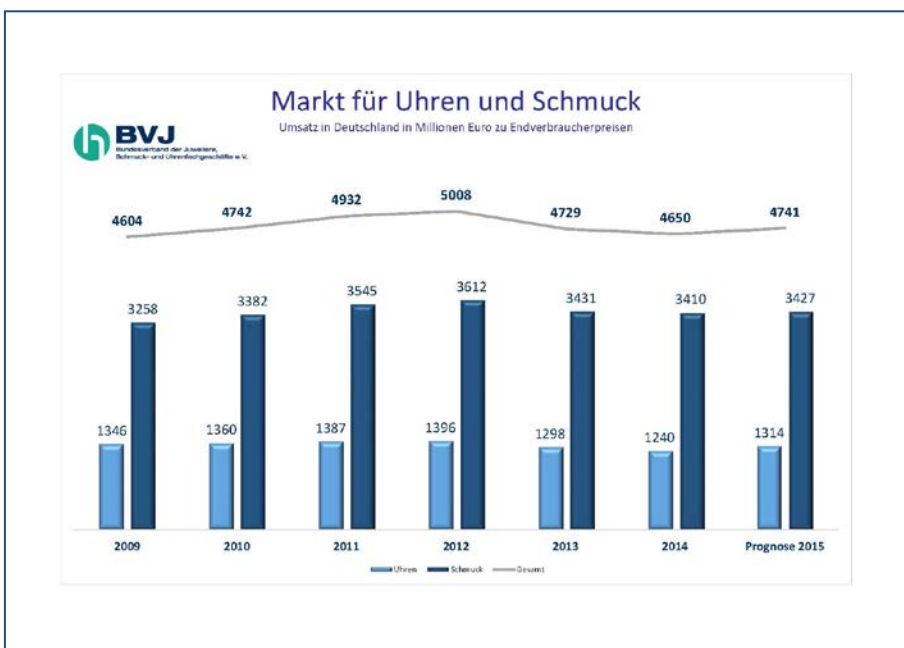


Köln/München, 12. Februar 2016

Durch eine Sonderkonjunktur bei Uhren und ein stabiles Geschäft mit hochwertigem Schmuck konnten die Juweliere, Schmuck- und Uhrenfachgeschäfte im vergangenen Jahr fast 2 Prozent Umsatz auf 4,74 Mrd. Euro zulegen (zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer). Trotz starker regionaler und standortabhängiger Schwankungen zieht die Branche damit insgesamt eine positive Bilanz 2015. Dies teilte der Bundesverband der Juweliere (BVJ) anlässlich des Starts der Inhorgenta Munich am 12. Februar 2016 in München mit. Auf der deutschen Branchenleitmesse rechnet der Verband mit einem hohen Interesse und Informationsbedarf des Handels zu Marken- und Multichannel-Strategien der Aussteller.

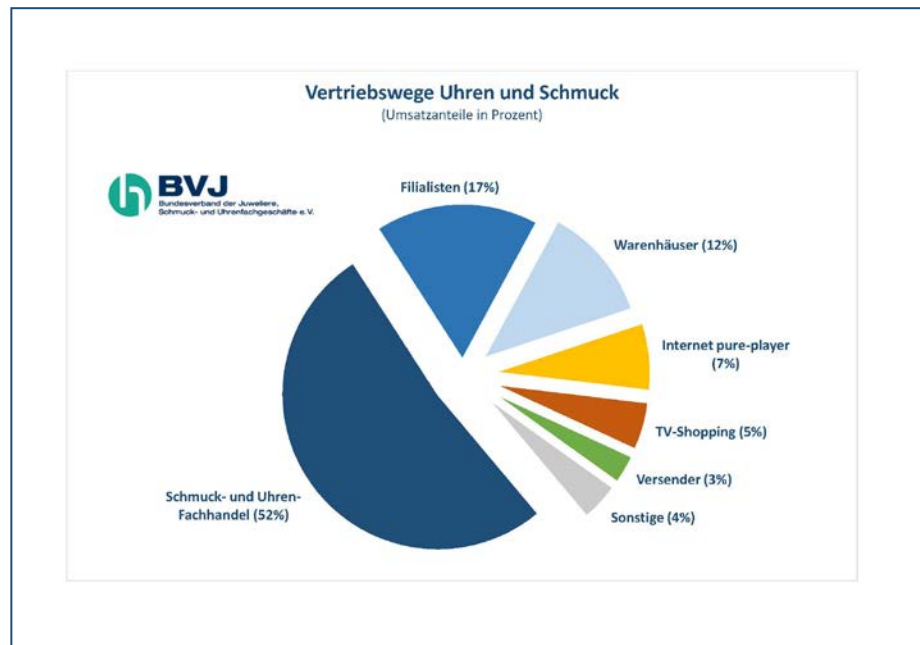
„2015 war für die Branche eines der besseren Jahre“, so Stephan Lindner, Präsident Bundesverband der Juweliere, Schmuck- und Uhrenfachgeschäfte e.V. (BVJ). Das Zinsniveau fördere weiterhin die Investition in Sachwerte, die anhaltend hohe Konsumlaune der Deutschen komme der Branche entgegen. „Der ‚Haben-Will-Faktor‘ für unsere Produkte ist nach wie vor hoch. Die Kreativität im Schmuckbereich und die Innovationskraft bei Uhren überzeugen die Kunden. Von unserer Seite steht einer stabilen Entwicklung im laufenden Jahr nichts entgegen“, so Lindner. Die Herausforderungen der Branche für 2016 sind nach BVJ-Einschätzung nicht hausgemacht: Die aktuellen politischen Themen im In- und Ausland werden nach BVJ-Einschätzung nicht ohne Auswirkungen auf Konjunktur, Rohstoffe und das Konsumverhalten bleiben. Lindner: „Der Informations- und Kommunikationsbedarf zwischen den Marktpartnern ist daher so hoch, wie lange nicht. Die Inhorgenta Munich ist hierfür die ideale Plattform.“

PRESS
SEM
ITTE
ILUN
G



Umsatzkick bei Uhren

Die Umsätze mit Uhren stiegen in 2015 nach BVJ-Hochrechnung um mindestens 6 Prozent. Das Wachstum konnte durch eine „Sonderkonjunktur“ trotz zweistelliger Einbrüche im Uhrensegment unter 100 Euro realisiert werden. Nach der Freigabe des Wechselkurses des Schweizer Franken im Frühjahr 2015 haben viele Lieferanten aus der Schweiz die Preise für Uhren erhöht. Dies hatte auch bei deutschen und anderen Lieferanten aus dem Euroraum zu Preiserhöhungen geführt, da häufig Werke und Bauteile von Vorlieferanten aus der Schweiz bezogen werden. Die Anhebung der Preise hatte jedoch keine nachteiligen Auswirkungen auf den deutschen Markt. Die Stückzahlverkäufe blieben bei hochwertigen Uhren stabil, im vierstelligen Preisbereich zogen sie vor allem in der ersten Jahreshälfte sogar merklich an. *„Offensichtlich ist die Kaufentscheidung für viele Kunden eher eine Frage des Wertes als des Preises. Vorgezogene Käufe haben zusätzliche Impulse gebracht“*, analysiert Lindner.



Solider Schmuckmarkt

Der Schmuckmarkt lag in 2015 nach BVJ-Berechnung 0,5 Prozent über dem Vorjahr und hat sich somit stabilisiert. Bei einer Abkühlung im Modeschmuck- und Lifestyle-Segment hat vor allem Goldschmuck deutlich an Boden gewonnen. Platin erhält aufgrund niedriger Preise des Edelmetalls zusätzliche Attraktivität und gewinnt als Alternative zu Weißgold. *„Die Edelmetallpreise sind insgesamt weiterhin auf einem niedrigen Niveau. Das ist gut für den Konsumenten, der in echten Schmuck investieren will. Gold- und Platinschmuck sind kein Anlageobjekt, aber eine werthaltige Investition“*, so Lindner. Brillant-Schmuck sorgte für stabile Umsätze, ebenso das Trauringsegment. *„Juweliere, die sich intensiv mit dem Thema Trauringe auseinandersetzen, können von der Rückbesinnung auf Tradition und Werte profitieren.“* Das

bevorstehende Frühjahr bildet aufgrund der häufigen Hochzeiten einen saisonalen Höhepunkt für Trauringe. In den vergangenen Jahren war vor dem Valentinstag eine Zunahme bei Antragsringen zu beobachten.

„Emotionale Lebensmittel“

Bei der Entwicklung von Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten kann sich der Uhren- und Schmuckhandel nicht vom allgemeinen Einzelhandelstrend abkoppeln. Während der Auswahl- und Informationsprozess vor dem Kauf immer häufiger online beginnt, dominiert beim tatsächlichen Kaufort in der Branche jedoch nach wie vor der beratungsstarke stationäre Handel. Vier von fünf Euro werden von Fachhandel, Filialisten des Fachhandels und den Fachabteilungen der Warenhäuser umgesetzt. *„Sehr persönliche Produkte brauchen eine persönliche Einkaufsatmosphäre. Wir verkaufen Emotionen und Glücksgefühle, keine Bedarfsgegenstände oder Verbrauchsgüter“*, so der BVJ-Präsident. Die verstärkten Anstrengungen des Handels in Multichannel-Aktivitäten, soziale Netzwerke und Allkanal-Kommunikation seien dennoch unverzichtbar. *„Die Kundenfrequenz in den Geschäften ist alles andere als zufriedenstellend. Vor allem Nebenzentren und der ländliche Raum leiden unter sinkenden Kundenzahlen“*, stellt Lindner fest. *„Die Attraktivität der Innenstädte, eine emotionale Kundenansprache in den Geschäften und eine aktive Kommunikation der Branche auf allen Kanälen sind die wichtigsten Aufgaben für das laufende Jahr.“*

Impulsgeber Fachmesse

Für die Juweliere, Schmuck- und Uhrenfachgeschäfte ist die Inhorgenta Munich die wichtigste Fachmesse im Frühjahr und Informations- und Orderplattform. Für die Unternehmer aus Handel und Handwerk sowie deren Mitarbeiter bietet sie neben der Orientierung über Neuheiten und Trends zahlreiche Informations- und Weiterbildungsangebote. *„Auf die Unwägbarkeiten des Marktes müssen wir uns mit dem passenden Sortiment, den richtigen Lieferanten und flexiblen Vereinbarungen einstellen“*, so Lindner. *„Emotionale Produkte, erlebnisorientierte Präsentation und höchstpersönliche Geschäfte kann man nicht im Fernkurs abhandeln. Schon deshalb ist der Besuch der Inhorgenta aus meiner Sicht alternativlos.“*

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:

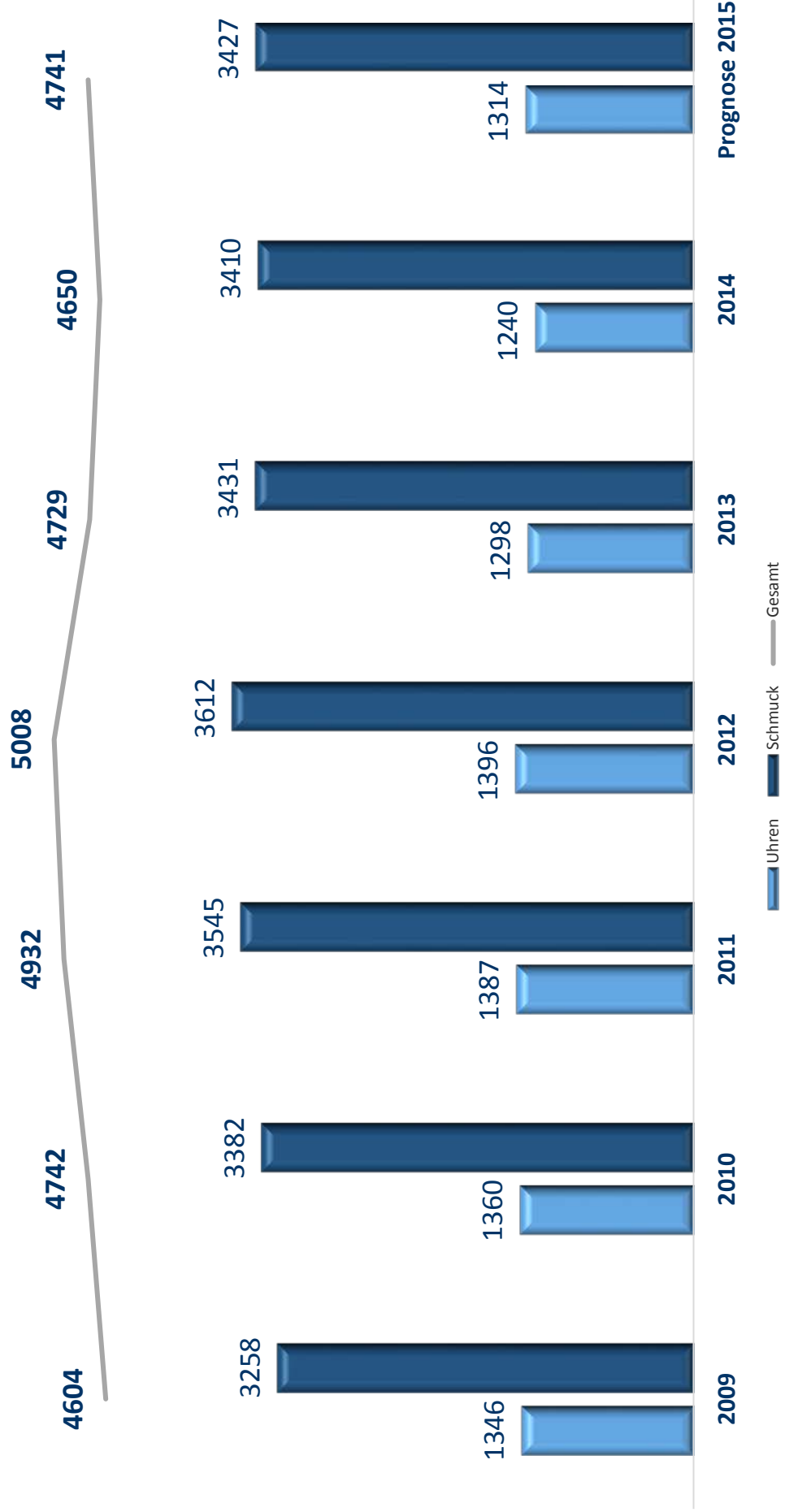
**Bundesverband der Juweliere,
Schmuck- und Uhrenfachgeschäfte e.V. (BVJ)**
Joachim Dünkemann (Geschäftsführer)
bvj@einzelhandel.de

Tel. 02 21 / 2 71 66 – 0



Markt für Uhren und Schmuck

Umsatz in Deutschland in Millionen Euro zu Endverbraucherpreisen





BVJ

Bundesverband der Juweliere,
Schmuck- und Uhrenfachgeschäfte e.V.

Vertriebswege Uhren und Schmuck

(Umsatzanteile in Prozent)

