

Anzeichen von Erholung bei Luxusgütern

- Werthaltigkeit in der Krise im Trend
- Inhorgenta markiert Neuanfang für die Branche
- Tourismusgeschäft bremst Uhrenmarkt
- Nachhaltigkeit in der Branche verwurzelt

Köln/München, 8. April 2022

Der Gesamtmarkt für Schmuck und Uhren hat sich im zweiten Pandemiejahr leicht erholt. Der Umsatz stieg in 2021 um 3 % auf fast 4,4 Milliarden Euro. Nach einem Marktrückgang im vergangenen Jahr um über 11 % ist das Umsatzvolumen von dem Vorkrisenniveau jedoch noch weit entfernt. Dies teilte der Handelsverband Juweliere (BVJ) anlässlich der Eröffnung der **Inhorgenta Munich**, Fachmesse für Schmuck, Uhren und Edelsteine in München, mit. *„In der Krise haben die Kunden eine klare Entscheidung für Werthaltigkeit und Qualität getroffen“*, stellt **Stephan Lindner**, Präsident des Handelsverband Juweliere (BVJ) fest. *„Wir alle haben den Kompass, was uns wichtig ist, während der Pandemie neu kalibriert. Dauerhaftigkeit und Langlebigkeit stehen vor dem schnellen Konsum. In unserer Branche zeigt sich das im Trend zu Gold, Diamanten und starken Marken.“*

Über drei Viertel der Branchenumsätze entfallen auf **Schmuck**. In diesem auch für die Wertschöpfung zentralen Sortimentsbereich verzeichnet die Branche ein **Umsatzplus von 5,4 %** und ein deutliches „trading up“. Während der Mode- und Silberschmuckbereich zum Teil deutlich in Stück und Wert verloren hat, legte Goldschmuck massiv zu. Die Umsätze mit Schmuck aus Gold wuchsen um 8 %. In beiden Krisenjahren verkaufte die Branche in Deutschland deutlich weniger Schmuckstücke insgesamt, verzeichnete aber einen Trend zu hochwertigem Gold- und Diamantschmuck.

Der **Uhren**-Markt leidet nach wie vor unter dem fehlenden Tourismusgeschäft. Vor allem fehlende Käufer aus China, dem arabischen Raum und den USA lassen das ohnehin schon schwache Geschäft des Vorjahres in 2021 nochmals schrumpfen. Die Umsätze gingen um **minus 4,1 %** auf knapp über 1 Mrd. Euro zurück. Die knappe Verfügbarkeit besonders gefragter Marken und Modelle hat das Marktvolumen zusätzlich limitiert.

Nachhaltigkeit ist für die Schmuckbranche kein Modewort, sondern ein verinnerlichtes Prinzip. Herkunft, Fertigungsmethoden und Umweltfaktoren sind seit langem tief verankert. Bei Gold setzen viele Lieferanten bereits auf Recyclingmaterial oder gesicherte Quellen. Ein hoher Anteil der Lieferanten ist zwischenzeitlich RJC-zertifiziert oder nutzt vergleichbare Standards zur Überprüfung von Nachhaltigkeit, Sozialer Verantwortung und Nachvollziehbarkeit von Lieferketten. Bei Diamanten hat sich der Kimberley Prozess fest etabliert und wird durch innovative Konzepte wie Blockchain-

PRESSMITTEILUNG

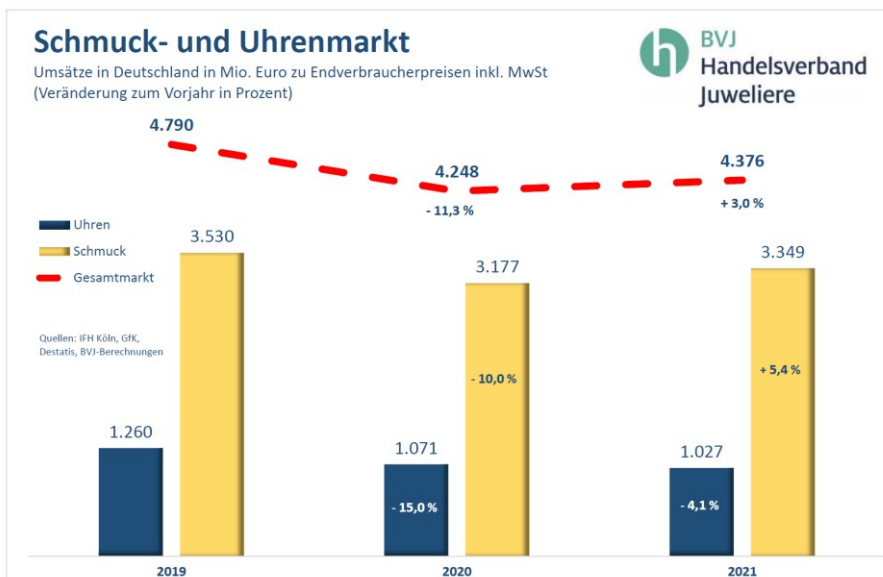
Technologie flankiert. *„Die Branche investiert sehr viel in Zertifizierungen und Nachweissysteme“,* so BVJ-Präsident **Lindner**. *„Wir müssen jedoch darauf achten, dass sich die Bürokratie dieser Systeme nicht selbst vermehrt. Aus Brüssel drohen zudem neue Gesetze mit zusätzlichen Belastungen, die eine Corona-gebeutelte Branche an die Grenzen der Leistungsfähigkeit bringt. Irgendwo zwischen Kassenrichtlinie, Arbeitsschutz, Geldwäscheprävention und Zertifizierungsaufwand müssen wir alle noch das Geld verdienen, um die wachsenden Herausforderungen unserer Demokratie zu finanzieren.“*

Bei den **Vertriebswegen** haben die Geschäftsschließungen und Pandemiebeschränkungen der letzten beiden Jahre die Digitalisierung weiter beschleunigt. Dank massiver Investitionen des Handels in E-Commerce-Aktivitäten konnte der Online-Absatz des stationären Handels massiv gesteigert werden. Gleichzeitig konnten reinrassige Online-Vertriebskanäle, aber auch der Direktvertrieb von Herstellern Zuwächse verzeichnen. Jedoch bleibt die Branche in Summe beim Anteil der Onlineumsätze weit hinter anderen Branchen zurück. Wie in vergleichbaren Luxusgütersegmenten ist der Geschäftserfolg bei Schmuck und Uhren maßgeblich von Erlebnis, Emotion und Fachberatung im stationären Handel getragen. **Lindner**: *„Die Wiederbelebung der Zentren nach den Pandemiebeschränkungen wird eine wesentliche Aufgabe für die Zweckgemeinschaft Innenstadt. Nur wenn der Einzelhandel, Gastronomie, Kultur und Gemeinden an einem Strang ziehen, bleibt der Lebensraum Stadt in Zukunft attraktiv. Es gibt gute Beispiele, wie das auch bei einem geänderten Käuferverhalten gelingen kann, wenn alle an einem Strang ziehen. Derzeit erzielen wir zwar höhere Durchschnittspreise, verzeichnen aber nach wie vor eine geringere Frequenz.“*

Inhorgenta Munich: Die Messe hat nach zwei Jahren Pandemiebeschränkungen eine wichtige Rolle als Impulsgeber und Kommunikationsplattform. **Lindner**: *„Wir freuen uns sehr auf die Messe in den nächsten Tagen, denn sie ist als Leitveranstaltung unserer Branche ein wichtiger Baustein des Erfolgs. Emotionale Produkte muss man sehen und anfassen, vertrauensvolle Partnerschaften zwischen Handel und Lieferanten brauchen den persönlichen Dialog. Nirgendwo sonst geht das so effektiv und effizient wie auf einer Messe. Die Inhorgenta gibt uns allen neue Ideen für die Zukunft und Impulse für das Geschäft. Sie markiert für die Branche einen Neuanfang.“*

Ausblick: Die angespannten Lieferketten, wachsende Energie- und Transportkosten, steigende Preise für Gold und andere Edelmetalle werden sich voraussichtlich innerhalb der Schmuck- und Uhrenbranche auf Kalkulation und Verfügbarkeiten auswirken. Entscheidender für das Luxusgütergeschäft werden jedoch die Konsumfreude der Kunden und das verfügbare Einkommen sein. *„Die beherrschenden Themen Ukraine und Klimawandel werden zwangsläufig Spuren hinterlassen. Gleichzeitig entscheidet das verfügbare Einkommen über die Ausgabebereitschaft. Inwieweit das den Trend zu werthaltigen Investitionen verstärkt oder im Gegenteil Kaufzurückhaltung befeuert, ist Stand heute noch nicht erkennbar. Das Umfeld ist herausfordernd und mit Prognosen für die Branche sind wir entsprechend zurückhaltend. Wir hoffen aber, dass sich die Entwicklung zum Besseren wendet“,* analysiert **Lindner**.

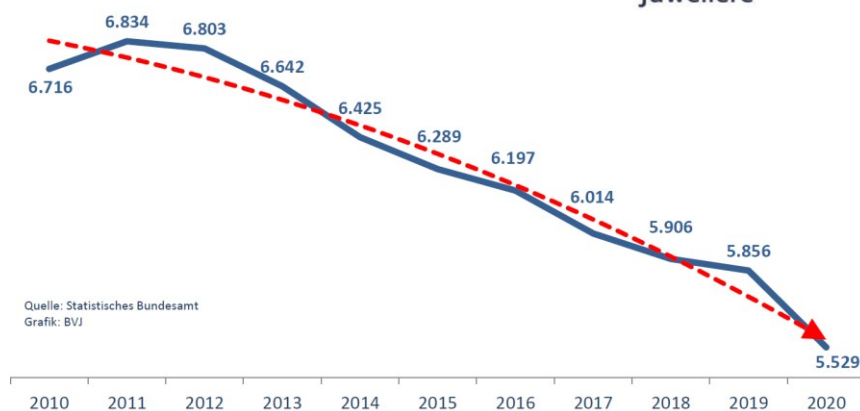
„Fakt ist, dass die Produkte unserer Branche noch nie so innovativ, wertvoll und wichtig waren wie heute – materiell gesehen und emotional betrachtet gleichermaßen. Denn Glücksgefühle sind wichtiger denn je.“ Eine Prognose für die Umsatzentwicklung in 2022 ist aus Verbandssicht derzeit nicht seriös abzugeben.



Einzelhandel mit Uhren und Schmuck

Zahl der Betriebe laut Umsatzsteuerstatistik
über 50.000 Euro Jahres-Umsatz

**BVJ
Handelsverband
Juweliere**



Die Grafiken finden Sie auch online unter www.bv-juweliere.de

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-ev.de