

Fachinformationen im Auftrag Ihres Einzelhandelsverbandes

BVJ+EPM: Ohrlochstechen auch in Corona-Zeiten

Ohrlochstechen ist auch in Corona-Zeiten grundsätzlich möglich. Darauf weist der Handelsverband Juweliere (BVJ) anlässlich der jüngsten Beschlüsse des Bundes und der Länder zu **infektionsschützenden Maßnahmen** hin. Die Lockerungen im Handels- und Dienstleistungsbereich lassen in den meisten Regionen auch wieder ein erweitertes Dienstleistungsspektrum der Juweliere zu. Der BVJ teilt die Einschätzung des Internationalen Verbands der Ohrlochstech-Spezialisten (**EPM**) e.V. und unterstützt die Empfehlungen zur **sicheren Wiederaufnahme** und Ausübung des Ohrlochstechens. Der EPM hatte bereits im Vorfeld eine Einschätzung und Empfehlungen in Zeiten der Corona-Pandemie veröffentlicht. Nach Einschätzung des EPM liegt beim Ohrlochstechen kein außerordentliches Infektionsrisiko vor, das über das normale Ansteckungsrisiko der Allgemeinbevölkerung hinausgeht. Mit geeigneten Schutz- und Sicherheitsmaßnahmen, die beim Ohrlochstechen insbesondere im Rahmen der landesrechtlichen Hygiene-Verordnungen ohnehin schon standardmäßig auf einem hohen Niveau liegen, sei die sichere Wiederaufnahme und Ausübung des Ohrlochstechens gerechtfertigt. Weitere Infos auch bei <https://epmeurope.org>.

<https://www.bv-juweliere.de>

HDE: Merkblätter zu Onlinehandel und Fernabsatz

Nach einem Urteil des Europäischen Gerichtshofs (EuGH) hat der Handelsverband Deutschland (HDE) seine Merkblätter zu rechtlichen Aspekten beim Start in den **Onlinehandel** und zum **Fernabsatz** aktualisiert. Die Richter hatten entschieden, dass die Telefonnummer in der **Widerrufsbelehrung** anzugeben ist, wenn diese allgemein zur Kontaktaufnahme durch den Verbraucher bereitgestellt wird (Urteil vom 14.05.2020, Az. C-266/19). Einzelhändler sollten Ihre Widerrufsbelehrung anhand der neuen Rechtsprechung überprüfen. Die Merkblätter zum Start in den Onlinehandel und zum Fernabsatz mittels individueller Fernkommunikation

<https://einzelhandel.de>

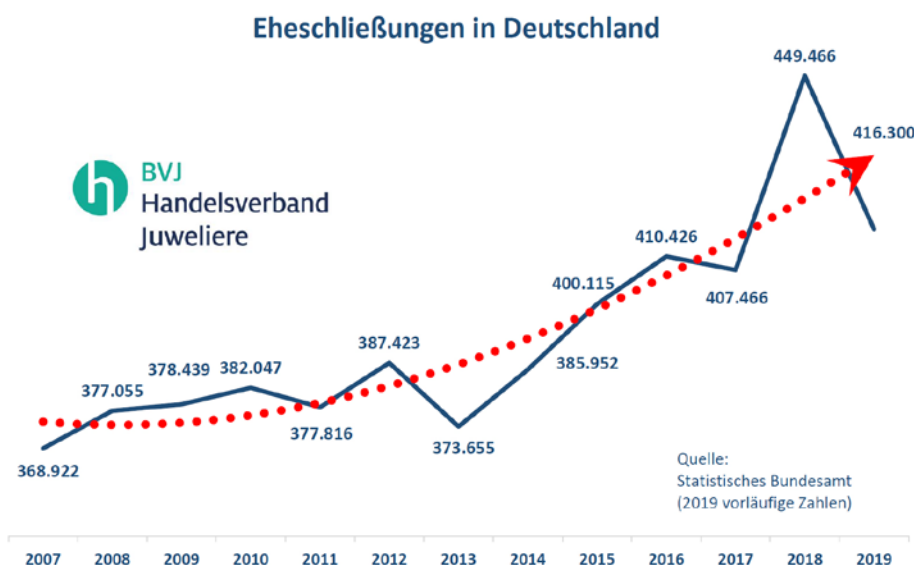


wurden an die neue Entscheidung angepasst. Während der Shutdown-Phase aufgrund der Corona-Pandemie hatten zahlreiche Handelsunternehmen den Einstieg in den Fernabsatz vollzogen beziehungsweise diesen ausgebaut, weshalb das Urteil hohe Relevanz hat. Die HDE-Merkblätter können Mitglieder im Handelsverband unter dem Stichwort „Start in den Onlinehandel“ beim regionalen Verband oder [über den BVJ per E-Mail](#) beziehen.

BVJ: Weniger Eheschließungen – weniger Trauringe?

Die Beschränkungen in Corona-Zeiten drücken die Zahl der Eheschließungen und damit auf das Geschäft mit **Trauringen** und Brautschmuck. Zigtausende Hochzeiten wurden verschoben, zudem führten seit März nicht mehr alle Standesämter Trauungen durch, andere arbeiteten nur noch bereits bestätigte Termine ab und nahmen keine neuen Termine mehr an. Erst in diesen Tagen nehmen die Standesämter den Betrieb unter hohen Hygieneschutzanforderungen wieder auf. Die **Mai-Saison** für Trauungen fällt damit für Juweliere weitgehend ins Wasser. In den Monaten Mai und Juni finden bundesweit normalerweise bis zu **100.000 Trauungen** statt. Grundsätzlich hielt der Trend zur Eheschließung in den vergangenen Jahren auch in 2019 weiterhin an. Nach vorläufigen Zahlen des Statistischen Bundesamtes gaben sich im letzten Jahr 416.300 Paare das Ja-Wort – 10 Prozent mehr als noch vor 10 Jahren. Das **Rekordjahr 2018** mit fast 450.000 Trauungen markiert dabei einen langjährigen Höhepunkt, der auch durch die Einführung der Eheschließung gleichgeschlechtlicher Paare begünstigt wurde. Die durchschnittliche Ehedauer bis zur Scheidung liegt in Deutschland seit einigen Jahren konstant bei rund 15 Jahren.

<https://www.bv-juweliere.de>



Omega: Direktvertrieb über europäischen Online-Shop

Unter der Überschrift „Omega startet E-Commerce in Europa“ kündigte die Swatch Group Ende April den Start des Online-Shops für die Konzernmarke an. Der **Direktvertrieb** über das Internet, den das Unternehmen zuvor bereits in den USA und Großbritannien gestartet hatte, macht jetzt auch den europäischen Handelspartnern zu schaffen. Die Kollektionen Speedmaster, Seamaster, Constellation und De Ville werden vom Hersteller direkt über die Website der Firma an Endkunden verkauft. Bislang hatte Omega bereits über **eigene Boutiquen** und beispielsweise Instagram-Aktionen am Handel vorbei vermarktet. Laut Raynald Aeschlimann, Präsident und CEO von Omega, stehen „im Fokus dieser Evolution des E-Commerce ... einzig die Kunden“. Zusätzlich zum Onlinegeschäft wolle das Unternehmen auch sein weltweites Netzwerk an Boutiquen weiter ausbauen, da diese „immer noch ein wichtiger Teil des Einkaufserlebnisses sind“, so Omega.

<https://www.omegawatches.com>

Destatis: Umsatzsteuer-Statistik 2018 zeigt Verschiebungen

Die Umsatzsteuer-Statistik des Statistischen Bundesamtes (Destatis) zeigt zum Teil deutliche Verschiebungen. In der Rubrik „Einzelhandel mit Uhren und Schmuck“ geht vor allem die Zahl der **kleineren Betriebe** im Jahresvergleich deutlich zurück. Die zunehmende Konzentration durch **Übernahmen** einzelner Standorte durch andere Betriebe, aber auch der Rückgang der Betriebsstätten durch Geschäftsschließungen wird deutlich.

<https://www.destatis.de>

Umsatzsteuer-Statistik Einzelhandel mit Uhren und Schmuck (47.77)



In der Übersicht finden Sie Angaben über die Anzahl der steuerpflichtigen Unternehmen und deren Lieferungen und Leistungen, gegliedert nach Umsatzgrößenklassen.

Größenklassen der Lieferungen und Leistungen (nach Jahresumsatz) von ... / bis unter ... EURO	2016		2017		2018	
	Steuerpflichtige ¹ (Betriebe) Anzahl	Lieferungen u. Leistungen ² (steuerbarer Umsatz) in 1.000 EURO	Steuerpflichtige ¹ (Betriebe) Anzahl	Lieferungen u. Leistungen ² (steuerbarer Umsatz) in 1.000 EURO	Steuerpflichtige ¹ (Betriebe) Anzahl	Lieferungen u. Leistungen ² (steuerbarer Umsatz) in 1.000 EURO
17.500 - 50.000	1.518	50.131	1.485	48.659	1.391	45.196
50.000 - 100.000	1.439	104.679	1.408	103.132	1.420	104.795
100.000 - 250.000	2.194	355.262	2.127	343.431	2.082	338.534
250.000 - 500.000	1.279	450.182	1.257	443.347	1.210	429.337
500.000 - 1 Mio.	680	467.461	630	433.635	629	433.559
1 Mio. - 2 Mio.	322	445.142	309	427.921	304	421.105
2 Mio. - 5 Mio.	173	537.515	169	516.687	152	469.311
5 Mio. - 10 Mio.	54	374.394	57	385.456	56	387.558
10 Mio. - 25 Mio.	34	517.690	36	555.859	*	*
25 Mio. - 50 Mio.	12	387.327	10	335.123	*	*
50 Mio. - 100 Mio.	4	254.326	5	355.476	*	*
100 Mio. - 250 Mio.	3	513.056	3	494.957	3	500.694
250 Mio. - und mehr	3	13.141.59	3	1.345.018	3	1.353.544
Insgesamt	7.715	5.771.323	7.499	5.788.700	7.297	5.707.709

Anmerkung:
 - In der Umsatzsteuerstatistik (Vorankündigungen) werden nur Unternehmen erfasst, die eine Umsatzsteuervoranmeldung abgeben müssen.
 - Davon ausgenommen sind Unternehmen mit einem jährlichen Umsatz bis 17.500 € und solche, die im vorangegangenen Jahr nicht mehr als 1.000 € Umsatzsteuer gezahlt haben.
 - Nicht erfasst werden zudem Unternehmen, die nahezu ausschließlich steuerfreie Umsätze tätigen und bei denen somit keine Steuerzahllast entsteht.

¹ Mit mehr als 17.500 EUR steuerpflichtigem Jahresumsatz. * gepunktete Felder: Zur Wahrung des Steuergeheimnisses gesperrt.
² Umsätze der Unternehmen, ohne Umsatzsteuer. - Strich: Nichts vorhanden.
 Quelle: © Statistisches Bundesamt (Destatis), 2020 - FS/2000753110

(Die Umsatzsteuer-Statistik zeigt die Anzahl der steuerpflichtigen Unternehmen und deren Lieferungen und Leistungen ohne Umsatzsteuer, ge-



gliedert nach Umsatzgrößenklassen. Es werden nur Unternehmen erfasst die eine Umsatzsteuer-Voranmeldung abgeben müssen. Gepunktete Felder sind zur Wahrung des Steuergeheimnisses gesperrt.) Diese und weitere Grafiken finden Sie auch unter:

<https://www.bv-juweliere.de/Aktuell/Pressegrafiken.php>

Bain: Luxusgütermarkt erholt sich nur langsam

Auf das Gesamtjahr betrachtet wird der weltweite Luxusgütermarkt je nach Dauer und Umfang der jeweiligen Lockdown-Maßnahmen **um 20 bis 35 % schrumpfen** – das prognostiziert jedenfalls die Unternehmensberatung Bain & Company in ihrer „Luxury Goods Worldwide Market Study“. Der Studie zufolge ist mit einer nur langsamen Erholung zu rechnen. Frühestens 2022 soll der Umsatz wieder das Niveau des Jahres 2019 mit rund 281 Milliarden Euro erreicht haben. Besonders hart von der Corona-Krise getroffen sind laut Bain die Hersteller hochwertiger **Uhren**. Kaum besser ergehe es den Produzenten von luxuriöser Bekleidung und **Schmuck**. Denn durch die Ausgangsbeschränkungen und Veranstaltungsverbote entfallen festliche Anlässe, bei denen Abendkleider und Colliers getragen werden. Auf ihren gewohnten Wachstumspfad von jährlich rund 6 % dürfte die Luxusgüterbranche bis 2025 zurückgekehrt sein. Dann erwarten die Bain-Experten einen weltweiten Luxusgüterumsatz von 320 bis 330 Milliarden Euro. Bis 2025 werden auf den Onlinevertrieb laut Bain voraussichtlich rund 30 % des Branchenumsatzes entfallen.

<https://www.bain.com/de>

Messe Frankfurt: Wachstumsschub bei Plattform „Nextrade“

Das **Order- und Datenmanagement-Portal** der Messe Frankfurt „Nextrade“ verzeichnet vor dem Hintergrund der Corona-Krise einen Wachstumsschub. Mittlerweile sind mehr als 1.500 registrierte Händler aktiv und nutzen das Angebot von lieferantenseitig 185 Unternehmen aus 17 Ländern. Mehr als 250.000 Artikeln sind registriert und täglich kommen neue dazu. Nextrade bietet mit einer digitalen 24/7-Geschäftsbeziehung zwischen Messeteilnehmern neue Chancen. Somit können Händler rund um die Uhr und damit unabhängig von aktuellen behördlichen Maßnahmen ihre Order bei den angebotenen Lieferanten – unter anderem Aussteller von Ambiente, Tendence und nordstil – platzieren. Das Portal ist als digitaler **B2B-Marktplatz** für Home & Living für Händler ein kostenfreier Service der Messe Frankfurt.

www.nextrade.market

RJC: Unnötiger Druck in der Corona-Krise

Das Responsible Jewellery Council (RJC) sorgt mit einer Initiative „zur Unzeit“ für Verstimmung bei den Mitgliedern. Dies teilte der **Bundesver-**

<https://www.bv-schmuck-uhren.de>



band Schmuck + Uhren in einem Rundschreiben mit. Mitten in der Covid-19-Pandemie erhöht das RJC den Druck auf die Unternehmen, die sich dem Reglement für Nachhaltigkeit und Verantwortung unterworfen haben. Ohne Vorankündigung fordert die Institution von den Mitgliedern eine Anpassung ihrer **Planungssysteme und -verfahren** für Management und Geschäftskontinuität entsprechend der **COVID-19-Lage**. Die Systeme sollen in Bezug auf Konformität mit den Standards des RJC Code of Practices (COP) und der Chain of Custody (COC) aktualisiert werden. Die Umsetzung soll durch externe Akkreditierungsagenturen **überprüft** werden. Die Umsetzung der RJC-Vorgaben und -Verfahren sind bekanntlich mit **erheblichem Aufwand** verbunden. Die zusätzlichen Belastungen und der zeitliche Druck, die das RJC mit dem aktuellen Vorgehen auslöst, stößt in der Branche angesichts der existenzbedrohenden Corona-Krise auf Unverständnis.

Richemont: Online-Anteil steigt auf 19 % vom Gesamtumsatz

Trotz deutlichen Umsatzeinbrüchen der Richemont Group im 4. Quartal des laufenden Geschäftsjahres (31.03.) konnte der Luxusgüterkonzern im Gesamtjahr den Umsatz um 2 % auf 14,24 Mrd. Euro steigern. Der operative Profit sank um 22 % auf 1,52 Mrd. Euro, die operative Marge auf 10,7 %. Die Umsätze in Europa stiegen dank des **Online-Vertriebs** von Richemont im Geschäftsjahr um 4 %. Ohne die Internetumsätze ist das Europageschäft um 1 % gewachsen – und dass, obwohl im 4. Quartal des Geschäftsjahres viele Einzelhandelsgeschäfte coronabedingt schließen mussten. Konzernweit waren zum Ende des Geschäftsjahres 43 % der eigenen Standorte geschlossen. Die **1.175 selbst betriebenen Einzelhandelsstandorte** machen 51 % des Konzernumsatzes (Vorjahr 53 %). Wachsenden Anteil hat das **Online-Geschäft**: Der Umsatz wuchs nach aktuellen Wechselkursen um 17 % auf 2,65 Mrd. Euro und machte damit **19 %** des Richemont-Umsatzes im vergangenen Jahr aus. Die Online-Sparte erwirtschaftete jedoch **Verluste**: Aufgrund einem laut Richemont sehr intensiven Preiswettbewerb und Investitionen in IT-Infrastruktur lag der operative Verlust des Online-Vertriebs von Yoox Net-a-porter Group und Watchfinder bei 241 Mio. Euro. Zur Richemont Gruppe gehören neben den Juwelier-Häusern Buccellati, Cartier und Van Cleef & Arpels die Uhrenmarken A. Lange & Söhne, Baume & Mercier, IWC Schaffhausen, Jaeger-LeCoultre, Montblanc, Panerai, Piaget, Roger Dubuis und Vacheron Constantin.

www.richemont.com

Swatch Group: Dividendenkürzung und Vergütungsverzicht

Die Swatch Group hat ihre angekündigte **Dividendenkürzung** umgesetzt. In der „virtuellen“ Generalversammlung ohne physische Präsenz der Aktionärinnen und Aktionäre am 14. Mai wurde die Dividende pro Inhaberak-

<https://www.swatchgroup.com>



tie von 8 auf 5,50 Schweizer Franken (CHF) gesenkt. Pro Namensaktie werden nur noch 1,10 CHF statt 1,60 CHF ausgeschüttet. Gleichzeitig wurde beschlossen, die **Bezüge des Verwaltungsrats** in gleichem Verhältnis – also etwa um 30 % – zu senken. Begründet wurde dies mit einem „umsichtigen Vorgehen mit den finanziellen Mitteln des Unternehmens“ vor dem Hintergrund der Corona-Krise. Dividendenkürzung und Vergütungsverzicht tragen zur **Liquiditätssicherung** der Swatch Group bei.

Elysee Group: Verlängerte Zahlungsziele in Mai und Juni

Die Düsseldorfer Elysee Group bieten ihren Handelspartnern in den Monaten Mai und Juni verlängerte **Valuten**. Durch Zahlungsziele von bis zu 6 Monaten will der Anbieter seine Kunden in der aktuellen Ausnahmesituation unterstützen. Bereits ab einem Auftragswert von 1.000 Euro werden 3 Monate Valuta gewährt. Die Elysee Group vertritt in Deutschland und Österreich die Marken Ingersoll, Maserati Collection, Karl Lagerfeld, DKNY, iXXXi Jewelry, Elysee, Sector, Certus, Go – Girl Only, Tekday, Joalia und Ruckfield.

<https://www.elyseegroup.de>

LVMH: Umsatzeinbruch bei Uhren und Schmuck

Die Umsätze des Luxusgüterkonzerns LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton) sind im 1. Quartal 2020 auf vergleichbarer Basis um 17 % zurückgegangen. Die Schließung von Geschäften, Fabriken und die Unterbindung des internationalen Reiseverkehrs seien hierfür verantwortlich. Der Bereich „**Watches & Jewelry**“ ging in den ersten drei Monaten des laufenden Jahres sogar noch deutlicher um 26 % auf 1,05 Mrd. Euro zurück. Bulgari habe vor allem unter den Geschäftsschließungen in Asien gelitten. Nach einem guten Jahresstart habe die Reduzierung der Händlerbestellungen die Marken Tag Heuer und Hublot besonders betroffen. Als wesentliche Innovation des Konzerns im 1. Quartal nennt LVMH die neue Version der Tag Heuer Smart Watch.

<https://www.lvmh.com>

McKinsey: Unsicherheit führt zu Kaufzurückhaltung

Die Unternehmensberatung McKinsey beschreibt die aktuelle Lage treffenderweise mit den Worten „Sorgenfalten statt Shoppinglust“. Laut der Studie „Consumer Sentiment Pulse Check“ geht mittlerweile fast jeder Fünfte (17 %) von einer langanhaltenden Rezession aus, vor drei Wochen waren nur 13 % so pessimistisch. Mehr als die Hälfte der Deutschen ist besorgt über die Entwicklung der Wirtschaft und über die unsicheren Aussichten zur Dauer der Krise. Neu auf Platz drei der größten Sorgen: Die Unsicherheit über die Reisepläne. 42 % der Befragten geben an, um

<https://www.mckinsey.com>



ihren geplanten Urlaub besorgt zu sein. 54 % der Befragten geben an, seit Ende April trotz Ladenöffnung nur für den täglichen Bedarf eingekauft, aber **nicht geshoppt** zu haben. In der Befragung gaben nur 16 % der Konsumenten an, künftig weniger für Bücher und Magazine auszugeben – aber 57 % planen demnach die Ausgaben für **Schmuck** zu reduzieren. Für „oberflächliche“ Dinge wollen 34 %, für **Luxusprodukte** 30 % der Deutschen weniger ausgeben als vor der Corona-Krise.

HDE+ZDH: Fristverlängerung für Kassenumrüstung gefordert

Die Spitzenverbände von Handel und Handwerk fordern eine Fristverlängerung für die **Kassenumrüstung**. Sowohl der Handelsverband Deutschland (HDE) als auch der Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH) haben die Bundesregierung dazu aufgefordert, die Nichtbeanstandungsregelung im Kassengesetz wegen der Coronakrise zu verlängern. Das Ende der Nichtbeanstandungsfrist treffe nicht nur den Einzelhandel, der sich angesichts der Coronakrise mitten im Existenzkampf befindet. Bei vielen Unternehmen gehe es jetzt um jeden Euro, da seien oft mehrere tausend Euro zur Kassenumrüstung derzeit nicht die wichtigste Investition. Der Appelle der Verbände an die Bundesregierung und Finanzverwaltung: die Pflicht zur Umrüstung **verschieben**.

<https://einzelhandel.de>

Destatis: Noch kein Anstieg der Regelinsolvenzen

Nach vorläufigen Zahlen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) nahm die Zahl der eröffneten Regelinsolvenzverfahren im März 2020 im Vergleich zum März 2019 um 1,6 % zu. Für den April 2020 sank die Zahl der eröffneten Verfahren dagegen deutlich um 13,4 % im Vergleich zum Vorjahresmonat. Die durch die Corona-Pandemie und die Maßnahmen zu deren Eindämmung verursachte wirtschaftliche Krise spiegelt sich im März und April somit nicht in einem Anstieg der eröffneten Insolvenzverfahren wider. Das Ausbleiben eines solchen Anstiegs ist laut Destatis nicht überraschend. Zum einem vergehe zwischen dem Antrag und der Eröffnung eines Regelinsolvenzverfahrens **Bearbeitungszeit**. Zum anderen werden die **Hilfsmaßnahmen** der Bundesregierung für Unternehmen während der Corona-Pandemie voraussichtlich eine schnelle Zunahme der Insolvenzanträge verhindern.

<https://www.destatis.de>

GfK: Anschaffungsneigung im freien Fall

Laut der GfK-Konsumklimastudie für April 2020 sind Einkommenserwartung und Anschaffungsneigung der Deutschen im freien Fall. Verschärft wird der Absturz des Konsumklimas durch eine im April sprunghaft (um mehr als 51 Punkte) angestiegene **Sparneigung**. Die Verbraucher gehen

<https://www.gfk.com>



laut GfK davon aus, dass Deutschland durch die Coronakrise in eine schwere Rezession stürzen wird. Die Konjunkturerwartung rutscht auf -21,4 Punkte, schlechter war sie seit der Finanz- und Wirtschaftskrise im Mai 2009 nicht. Die **Einkommenserwartung** verliert gegenüber dem Vormonat 47,1 Zähler und fällt auf -19,3 Punkte. Noch niemals seit Beginn der monatlichen Erhebung zur Verbraucherstimmung im Jahre 1980 wurde ein höherer Monatsverlust der Einkommenserwartung gemessen. Die **Anschaffungsneigung** gerät in den Strudel der abstürzenden Einkommensaussichten. Der Indikator verliert 36 Zähler und rutscht auf -4,6 Punkte ab. Im Vergleich zum entsprechenden Zeitraum des Vorjahres steht nun ein Minus von knapp 58 Punkten zu Buche.

Schweizer Messen: Noch keine Klarheit für 2021

Nach der Absage der Baselworld ist die Zukunft der branchenrelevanten Veranstaltungen in der Schweiz noch offen. Neben der für Anfang April (noch nicht konkret) terminierten Watches & Wonders in Genf (dem ehemaligen Uhrensalon SIHH) zeichnen sich andere Messen ab. Das Konzept der parallel geplanten Veranstaltung(en) von Patek Philippe, Rolex, Chopard und der Marken der LVMH Gruppe ist jedoch noch unklar. Pläne der Baseler MCH Group, mit der „Swiss Watch Week“ in Lausanne (ebenfalls Anfang April 2021) einen Ersatz für die Baselworld zu schaffen, sind ebenfalls noch nicht konkret. Eine umfassende Leitmesse für Uhren und Schmuck in der Schweiz ist damit derzeit nicht erkennbar. Neben dem Messestandort Schweiz könnten vor allem die Schweizer Marken darunter leiden.

BVJ Chef-Info

Redaktion + verantwortlich für den Inhalt: Joachim Dünkelmann

Bundesverband der Juweliere,

Schmuck- und Uhrenfachgeschäfte e.V.

An Lyskirchen 14 – 50676 Köln

Tel +49 221 27166-0

Fax +49 221 27166-20

E-Mail bjv@einzelhandel-ev.de

Internet www.bv-juweliere.de

[BVJ Chef-Info abbestellen](#)

[Informationen zum Datenschutz](#)