BVJ Handelsverband Juweliere

BVJ Chef-Info | Branchennews

September | 2025

Fachinformationen im Auftrag Ihres Einzelhandelsverbandes

Watches & Wonders: Neue Marken inklusive Audemars Piguet

https://www.watchesandwonders.com

Die Genfer Uhrenmesse Watches & Wonders wächst weiter. Im Jahr 2026 sollen weitere 11 Marken, darunter Audemars Piguet, als Aussteller die Veranstaltung bereichern. Vom 14. bis 20. April 2026 sollen dann 66 Marken auf dem Genfer Messegelände ihre Neuheiten und Sortimente zeigen. Dabei sollen die Ausstellung und das Programm in der „City“ mit Workshops, Events und Sonderausstellungen miteinander verbunden werden. Neben AP stoßen auch die Anbieter Behrens, Bianchet, B.R.M Chronographes, Charles Girardier, Corum, Credor, Favre Leuba, l’Epée 1839, March LA.B und Sinn Spezialuhren zur Liste der Aussteller, die damit fast alle großen Namen und aufstrebende Brands der Branche vereint. Mit den neuen Marken wird die Ausstellung in Genf neu gestaltet.

Inhorgenta: „Craftsmanship“ setzt Handwerk ins Rampenlicht

https://inhorgenta.com/de

Mit dem Leitthema „Craftsmanship“ für die Inhorgenta will die Messe München vom 20. bis 23. Februar 2026 neue Akzente setzen. Als Ausdruck von Qualität, Können und gestalterischer Tiefe soll „Craftsmanship“ das Handwerk ins Rampenlicht rücken. Von jahrhundertealten Techniken über moderne Hightech-Verfahren bis hin zu visionärem Design – die Vielfalt an Ausstellern, Themenwelten und Rahmenprogrammen soll die Exzellenz des Handwerks in all seinen Facetten präsentieren. Stefanie Mändlein, Exhibition Director der Inhorgenta: „Gerade in Zeiten von Automatisierung und Digitalisierung erlebt Handwerk eine neue Wertschätzung und gewinnt zunehmend an Relevanz. Mit dem Leitthema ‚Craftsmanship‘ schaffen wir eine Bühne für die Menschen und Fähigkeiten, die Schmuck, Uhren und Edelsteine zu dem machen, was sie sind: Ausdruck von Präzision, Leidenschaft und kulturellem Erbe.“ Vier Tage lang wird das Messegelände in München zum Schaufenster internationaler Handwerkskunst. In kuratierten Themenwelten – von Goldschmiedekunst und Uhrmacherei bis Edelsteinschliff – zeigen Aussteller ihr Können

Bundesverband der Juweliere, Schmuck- und Uhrenfachgeschäfte e.V. (BVJ)
An Lyskirchen 14 ·50676 Köln | Telefon: +49 221 27166-0 | Fax: +49 221 27166-20 | bvj@einzelhandel-ev.de | www.bv-juweliere.de

und ihre neuesten Kreationen. Insgesamt werden rund 1.500 Auszubildende und Studierende zum speziell konzipierten Nachwuchsprogramm erwartet.

De Beers: Weiterbildungs-App rund um natürliche Diamanten

https://www.debeersgroup.com

Das Diamanten-Institut der De Beers Group hat eine kostenlose App zur Unterstützung des Handels mit natürlichen Diamanten gestartet. Das Weiterbildungs-Programm für Android- und Apple-Geräte soll Verkaufspersonal mit Hintergrundwissen und Fakten bei der Verbraucherberatung unterstützen. Die App wird zunächst nur für den US-Markt angeboten und kann kostenlos auf den jeweiligen Plattformen heruntergeladen werden. Enthalten sind auch Faktensammlungen, Games, Podcasts, Videos und Fachhandelsunterstützung zum Herunterladen. Durch die unterschiedlichen Medien soll allen Interessierten die jeweils bevorzugte Lernform angeboten werden. Laut der Trainingsleiterin des De Beers Group Institute of Diamonds Jodine Bolden wird es mit der wachsenden Preisspreizung von natürlichen und synthetischen Diamanten immer wichtiger, dass der Handel die Endkunden mit klaren und verständlichen Fakten über die Unterschiede informiert. Eine Verfügbarkeit für den deutschen Markt wurde noch nicht genannt.

Time to Watches: Parallel zur Watches & Wonders in Genf

https://www.timetowatches.com

Nach einer erfolgreichen Ausgabe 2025 mit 80 Marken und 9.500 Besuchern lädt die Time to Watches zur Anmeldung für 2026 ein. Die Messe findet im kommenden Jahr erneut parallel zur Watches & Wonders in Genf in der Villa Sarasin statt und richtet sich vom 14. bis zum 19. April an Fachpublikum, Sammler, Medienvertreter und Uhrenliebhaber aus aller Welt. Die Ausstellung positioniert sich als Treffpunkt für aktuelle Trends, kreative Konzepte und offene Begegnungen. Die Messe versteht sich nicht nur als Business-Plattform, sondern als Erlebnisformat. Im Zuge der gestarteten Aussteller-Registrierung hat die Messe auch ein neues Visual mit dem Slogan „Let's think out of the box!“ präsentiert.

Fairtrade: 10 Jahre Fairtrade Gold in Deutschland

https://www.fairtrade.net

Fairtrade Deutschland kann im Jahresbericht 2024/2025 Wachstum vermelden. Der Umsatz mit Fairtrade-Produkten in Deutschland ist 2024 um 13 % auf 2,9 Mrd. Euro gestiegen und erreichte damit einen neuen Rekord. Positive Entwicklung gab es vor allem bei Kaffee, Bananen, Kakao und Rosen. Das Fairtrade Gold bleibt jedoch auf einem verhältnismäßig niedrigen Niveau. Der Umsatz mit Fairtrade Gold stieg laut Bericht in Deutschland zwar im vergangenen Jahr 2024 – nicht zuletzt Goldpreisbe-

dingt – um 7,2 % auf 557.964 Euro, mit 8 Kilogramm ging die nachgefragte Menge jedoch um–35,3 % gegenüber dem Vorjahr zurück. Der Markt nimmt es also nur begrenzt an. Trotzdem feiert Fairtrade in diesem Jahr 10 Jahre Fairtrade-Gold-Standard in Deutschland und wartet auf den Durchbruch.

Trend & Order: Messe-Ableger der Inova in Düsseldorf

https://trend-order.de

Im Boston Club Düsseldorf präsentieren sich Mitte Oktober über 50 fachhandelsorientierte Marken auf der Trend & Order. Die Messe ist ein Ableger der Herbstmesse Inova Collection und will einen optimalen Rahmen für den Austausch zwischen Industrie und Handel bieten. Vom 11. bis 12. Oktober 2025 sind unter anderem Adolf Heinz, Aristo Vollmer, BEDRA, Buelling Germany, Carl Schaefer, DiamondGroup, NXT LVL Brands, Emil Weis Opals, Hesse, Rudolf Flume Technik und Varell mit als Aussteller der Fachbesucherveranstaltung mit dabei. Der Eintritt ist kostenfrei, ebenso wie das Lunchbuffet. Die Messe für die Orderrunde zum Jahresende hat nun erstmals auch eine eigene Website.

Vicenzaoro: Erfolgreicher Auftakt für „German Get-Together“

https://www.vicenzaoro.com

Mit guter Laune und angeregten Gesprächen feierte das „German Get-Together“ während der Vicenzaoro einen gelungenen Auftakt. Erstmals trafen sich auf Einladung von Messegesellschaft und der GZ Goldschmiede Zeitung mit Unterstützung des Handelsverband Juweliere (BVJ) deutsche Fachbesucher und Aussteller am Messesamstag zu dem neuen Highlight. Die Vicenzaoro September verzeichnete laut dem Veranstalter Italian Exhibition Group (IEG) im Vergleich zum Vorjahr insgesamt ein Plus von 3 % bei den Besucherzahlen. Bei den externen Besuchern sind Frankreich, Spanien und Deutschland die stärksten Länder der insgesamt 130 Besucher-Nationen. Mehr als 1.200 Aussteller aus 30 Ländern, darunter 60 % italienische Unternehmen, präsentierten in Vicenza das gesamte Spektrum der Schmuck- und Uhrenbranche von Edelsteinen über Maschinen bis hin zu fertigen Kollektionen. Neben dem internationalen Business- und Ordergeschäft setzte die Messe erneut auf Weiterbildung und Networking. Das Rahmenprogramm, wie das „German Get-Together“, aber auch Fachvorträge und Diskussionen spielen hierbei eine wesentliche Rolle. Die Januar-Ausgabe der Vicenzaoro findet vom 16. bis 20.01.2026 statt.

Signet Jewelers: Umsatzzuwachs dank Eigenmarken

https://www.signetjewelers.com

Der US-Filialist Signet Jewelers, nach eigenen Angaben weltweit führender Händler für Diamant-Schmuck, meldet vor allem aufgrund der Forcie-

rung der Eigenmarken wachsende Quartalsumsätze. In der abgelaufenen Periode bis zum 2. August 2025 stieg der Umsatz im Vorjahresvergleich um 3 % oder 44,1 Mio. US-Dollar auf einen Quartalsumsatz von 1,5 Mrd. Dollar. Auf vergleichbarer Fläche stieg der Umsatz im 2. Quartal des Geschäftsjahres trotz verhaltener US-Wirtschaftszahlen um 2 %. Das operative Ergebnis stieg im Quartal ebenfalls deutlich. In der Folge hat das Unternehmen die Umsatz- und Gewinnerwartungen angehoben und rechnet trotz indischer Zollrate und Russlandembargo mit positiver Entwicklung in der Saison.

Bijou Brigitte: Modeschmuck auf Vorjahresniveau

https://www.bijou-brigitte.com

Nach vorläufigen Zahlen erzielte der Modeschmuck-Filialist Bijou Brigitte in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres 2025 einen Umsatz von 154,8 Mio. Euro nach 151,5 Mio. Euro im Vorjahreszeitraum. Der Umsatz in Deutschland lag mit 79,0 Mio. Euro nur leicht unter dem Vorjahresniveau von 79,2 Mio. Euro (- 0,3 %). Die Umsätze im ersten Halbjahr 2025 entwickelten sich, abgesehen vom Segment Deutschland, in allen Segmenten des Konzerns trotz der schwierigen Marktbedingungen positiv. Das Konzernergebnis vor Ertragsteuern betrug im ersten Halbjahr 6,5 Mio. Euro. Damit konnte der Konzern trotz Kostensteigerungen ein Vorsteuerergebnis auf Vorjahresniveau realisieren. Das Konzernergebnis nach Ertragsteuern lag mit 3,9 Mio. Euro um 9,9 % über dem entsprechenden Vorjahreswert. Zum 30. Juni 2025 umfasste das Standortnetz 905 Filialen (31. Dezember 2024: 913). Im ersten Halbjahr wurden 11 Filialen eröffnet und 19 Filialen geschlossen. Die Schließungen erfolgten hauptsächlich in Frankreich, Saudi-Arabien und Deutschland.

EHI: Temu und Shein auf dem Vormarsch

https://www.ehi.org

Laut einer Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2025“ von EHI und ECDB konnten die 1.000 umsatzstärksten B2C-Onlineshops im Geschäftsjahr 2024 ihren Netto-E-Commerce-Umsatz um 3,8 % auf 80,4 Mrd. Euro steigern. Für das laufende Jahr wird bei den Umsätzen der Top-1.000-Onlineshops ein nominales Wachstum von 5,3 % erwartet. Die Top 10 vereinen dabei 38,8 % Marktanteil auf sich, die Top 100 generieren 70,7 % des Gesamtumsatzes der Top 1.000. amazon.de (15,0 Mrd. Euro), otto.de (4,4 Mrd. Euro) und zalando.de (2,6 Mrd. Euro) führen das Ranking weiterhin an. Der aufstrebende internationale Anbieter shein.com (1,1 Mrd. Euro) steigt erstmals in die Top 10 auf und belegt Platz 7. Bei den Marktplätzen behaupten amazon.de, ebay.de und otto.de ihre Spitzenpositionen. Den stärksten Sprung verzeichnet jedoch temu.com, das sich mit einem GMV (Bruttohandelsvolumen) von 3,4 Mrd. Euro neu in die Top 5 schiebt und ein Wachstum von 285 % erzielt.

Batterierücknahme: Kampagne liefert Entsorgungskosten

https://www.batterie-zurueck.de

Im Zuge der Umsetzung der europäischen Batterieverordnung sollen die Verbraucher künftig über die Entsorgungskosten von Batterien informiert werden. Zusätzlich dazu sollen die generellen Informationen zur Batterierücknahme im Handel sichtbarer werden. So sieht es das Batteriedurchführungsgesetz vor, das im Herbst verabschiedet werden soll. Beide Informationen sollen künftig einheitlich und gut sichtbar im Einzelhandel platziert werden. Dabei setzt die Branche laut Handelsverband Deutschland (HDE) auf entsprechende Plakate, Flyer und Aufkleber. Mit den Materialien, die von dem Infoportal für die Batterierücknahme „Batterie zurück“, gestaltet wurden, können die Handelsunternehmen ihre Informationspflichten umfangreich erfüllen. Für Unternehmen ist durch Verweis auf die Seite ein unbürokratischer und praxisnaher Umsetzungsweg sichergestellt.

LG Frankfurt: Unzulässige Werbung für Apple Watch

https://ordentliche-gerichtsbarkeit.hessen.de

„Greenwashing“, also unzulässige Aussagen über Umwelteigenschaften, landen immer häufiger vor Gericht. Der Apple-Konzern hat sein Produkt Apple Watch im Internet unter anderem wie folgt angeboten: „Die Apple Watch ist unser erstes CO2-neutrales Produkt.“ Gegen diese Werbung hat die Deutsche Umwelthilfe e.V. vor dem Landgericht Frankfurt am Main geklagt. Die für Wettbewerbssachen zuständige 6. Kammer für Handelssachen hat entschieden, dass Apple diese Art der Werbung zu unterlassen hat. Sie sei irreführend und verstoße gegen das Wettbewerbsrecht (§ 5 Abs. 1 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG). Verbraucher würden davon ausgehen, dass bei der beworbenen Apple Watch eine CO2-Kompensation bis etwa in das Jahr 2050 gesichert sei. Das Urteil (Aktenzeichen 3-06 O 8/24) ist nicht rechtskräftig. Es kann mit der Berufung zum Oberlandesgericht Frankfurt am Main angefochten werden.

Destatis: Einzelhandelsumsatz real weiter gesunken

https://www.destatis.de

Der Umsatz der Einzelhandelsunternehmen in Deutschland ist nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) im August 2025 gegenüber Juli 2025 kalender- und saisonbereinigt real (preisbereinigt) um 0,2 % gesunken und nominal (nicht preisbereinigt) um 0,1 % gestiegen. Im Vergleich zum Vorjahresmonat August 2024 stieg der Umsatz real um 1,8 % und nominal um 3,2 %. Im Juli 2025 verzeichnete der Einzelhandelsumsatz gegenüber Juni 2025 nach Revision der vorläufigen Ergebnisse einen Rückgang von real 0,5 % (vorläufiger Wert: -1,5 %) und nominal 0,1 % (vorläufiger Wert: -1,0 %). Im Einzelhandel mit

Nicht-Lebensmitteln sank der kalender- und saisonbereinigte Umsatz im August 2025 gegenüber dem Vormonat real um 1,0 % und nominal um 1,3 %. Im Vergleich zum Vorjahresmonat August 2024 wuchsen die Umsätze real um 3,2 % und nominal um 3,8 %. Im Internet- und Versandhandel verzeichnete der Umsatz im August 2025 gegenüber dem Vormonat ein Umsatzminus von real 2,0 % und nominal 2,2 %. Im Vergleich zum Vorjahresmonat August 2024 wuchs der Umsatz im Internet- und Versandhandel real um 7,4 % und nominal 7,8 %.

Konsumbarometer: Schlechtere Verbraucherstimmung

https://einzelhandel.de/konsumbarometer

Die Verbraucherstimmung in Deutschland trübte sich im September spürbar ein. Wie aus dem Konsumbarometer des Handelsverbandes Deutschland (HDE) hervorgeht, geht der Index zum ersten Mal seit Beginn des Jahres zurück. Nach der Sommerpause sind die Erwartungen der Verbraucher für das restliche Jahr gedämpft. Eine Erholung des privaten Konsums ist nicht in Sicht. Der für den Einzelhandel wichtige Teilindikator der Anschaffungsneigung bleibt nahezu unverändert. Die Konsumzurückhaltung hält an. Gleichzeitig planen die Verbraucher, weniger zu sparen. Ihre Sparneigung verringert sich im Vormonatsvergleich. Dass die Verbraucher zwar weniger sparen, aber nicht mehr konsumieren wollen, ist auf ihre von Pessimismus geprägten Einkommenserwartungen für die kommenden Monate zurückzuführen. Der Blick auf die erwartete Entwicklung des eigenen Einkommens trübt sich ein, was künftige Konsumaktivitäten ausbremst.

Verbraucherzentrale: Verbraucherschutz durch EU Data Act

https://www.verbraucherzentrale.nrw

Die Speicherung und Weitergabe von Daten unter anderem durch Fitnesstrackern und Smartwatches sehen die Verbraucherschützer unverändert kritisch. Viele Menschen nutzen heutzutage vernetzte digitale Geräte: ob Fitnessarmbänder, smarte Haushaltsgeräte oder vernetzte Autos. Bislang haben laut der Verbraucherzentrale (vz) NRW vor allem die Hersteller die Hoheit über die dabei anfallenden Daten. Mit dem Data Act schaffe die EU neue Datenzugangsrechte, um diese „Datenschätze“ aufzubrechen. Das könne auch Verbrauchern zugutekommen. Die wesentlichen Neuerungen gelten seit dem 12. September. Christine Steffen, Juristin und Expertin für Digitales und Datenschutz bei der Verbraucherzentrale NRW: „Daten, die beim Nutzen von smarten Geräten entstehen, sollen auch für andere nutzbar sein, auch für Verbraucher:innen. Das heißt: Ob bei der Smartwatch, dem vernetzten Kühlschrank oder bei Connected Cars – Hersteller haben keinen Monopolzugriff mehr auf die Daten, sondern müssen diese mit den Nutzer:innen teilen, die sie wiederum an Drittanbieter weitergeben können. Das macht Verbraucher:innen unabhängiger von einzelnen Anbietern und soll den Wettbewerb fördern.“

Kunden sollen beispielsweise von Smartwatches gespeicherte Daten nicht nur dem Hersteller, sondern auch einer freien Werkstatt ihrer Wahl geben können.

ECC Köln: Wearables zunehmend Gesundheits-Thema

https://www.ecckoeln.de

Laut dem aktuellen Trend Check Handel Vol. 14 des ECC Köln gewinnen digitale Gesundheitsangebote und der Onlinekauf von Gesundheitsprodukten an Bedeutung. Digitale Gesundheitslösungen wie Apps und Wearables etablieren sich im Alltag. Diese werden von knapp der Hälfte jener Befragten, die digitale Gesundheitsangebote schon in Gebrauch haben, für Prävention und Fitness (47 %) oder auch für die Bereiche Ernährung und Lebensstil (45 %) genutzt. Der Nutzungsgrad in anderen Bereichen ist deutlich niedriger, etwa bei allgemeinen Arztkontakten (28 %), Medikamentenmanagement (22 %) oder bei psychischer Gesundheit (17 %). Jedoch sagen 43 %, dass sie bei der Vielzahl der digitalen Gesundheitsangebote den Überblick verlieren. Smartwatches und Wearables werden damit zunehmend zum Gesundheits-Thema.

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 bvj@einzelhandel-ev.de
Internet www.bv-juweliere.de
Mythen und Fakten: https://www.diamant-wissen.de

BVJ Chef-Info abbestellen

Informationen zum Datenschutz