

Rabatt ein?“ ■ „Um die Folgen der Corona-Pandemie zu bewältigen, benötigen die Fachhändler gerade jetzt die Unterstützung durch ihre Lieferanten. Mit welchen Aktivitäten wollen Sie die Verkäufe bei Ihren Partnern ankurbeln?“

Umgehend erhalten wir eine Rückmeldung von Geschäftsführer **Gerhard Fritsch**, die aber nur einen Teil unserer Fragen beantwortet: „Wir haben versucht, mit einem kurzen 3-tägigen Private Sale vom 17. bis 19. September an ca. 50 ausgewählte Endkunden unseres Hauses einige Schmuckstücke unserer Altware ohne großes Aufheben zu vermarkten. Dabei handelt es sich um 'Totware' und Warenrückläufer, die wir nun seit teilweise mehr als 10 Jahren am Lager liegen haben, das Ausfassen und Einschmelzen wegen der hohen Faconanteile aber nicht sinnvoll ist. Auch uns Lieferanten stellen die besonderen wirtschaftlichen Umstände dieses Jahr vor extreme Herausforderungen. Die Aktion soll uns helfen, liquide zu bleiben. Dafür bitte ich alle Geschäftsfreunde um Verständnis.“ Wie alt die vor Ort angebotene Ware tatsächlich war und welche Anstren-

gungen der Lieferant bereits unternommen hatte, um sie gemeinsam mit seinen Händlern zu vermarkten, können wir nicht beurteilen. Die Schmuckstücke, die in der Einladung abgebildet sind, unterscheiden sich aber kaum von solchen, die derzeit im Capolavoro-Onlineshop zu haben sind.

Wir meinen: Grundsätzlich haben wir für die aktuell teils sehr schwierige Lage der Lieferanten Verständnis. Wir stellen aber in Frage, dass der hier gewählte Weg auf lange Sicht wirklich Erfolg verspricht. Denn jeder Rabatt – und erst recht einer in der hier versprochenen Höhe – kratzt am Image einer Marke. Er ermuntert Verbraucher, auf die nächste Sale-Aktion des Lieferanten zu warten und diese Marke beim Juwelier links liegen zu lassen. Das aber setzt wiederum alle Juweliere unter Druck, die selbst auch ein Lager vorhalten und finanzieren müssen und diese Ware nun nur noch mit einem vergleichbaren Rabatt loswerden können. Unter fairer Partnerschaft und langfristiger Strategie stellen wir uns etwas anderes vor!

Branchen-Neuigkeiten unter dem Uhren & Schmuck-Mikroskop

TSE-Einführung: Was gilt nun für die Nichtbeanstandungsfrist? Die verpflichtende Einführung von zertifizierten technischen Sicherheitseinrichtungen (TSE) für alle elektronischen Registrierkassen entwickelt sich immer mehr zu einer Seifenoper – allerdings leider mit sehr ernstem Hintergrund. **Zur Erinnerung:** Seit 1. Januar 2020 gelten neue Regeln für Registrierkassen, darunter die Nutzung einer TSE. Dies soll vor allem für Steuerehrlichkeit sorgen. Da es zum Stichtag noch gar keine zertifizierten TSE gab, hat das **Bundesfinanzministerium** (BFM) eine 'Schonfrist' bis 30. September 2020 verkündet. Auf deren Ende beharrt Bundesfinanzminister **Olaf Scholz (SPD)** unbeirrt, obwohl die Verantwortlichen in den Bundesländern – mit Ausnahme von Bremen – längst akzeptiert haben, dass die Coronapandemie die Umsetzung massiv erschwert, und deshalb eine Fristverlängerung bis 31. März 2021 erklärten, wenn bestimmte Voraussetzungen erfüllt sind. Nun geht der Streit in die nächste Runde: Am 14. September forderte eine Sprecherin des BFM die Länderbehörden auf, ihre Regelungen für die Verlängerung der Nichtbeanstandungsfrist nicht umzusetzen, da es genügend Zeit für die Vorbereitung gegeben habe. Für Händler, die noch keine TSE einbinden konnten (z. B. weil sie eine Cloudlösung bevorzugen, für die die Zertifizierung noch auf sich warten lässt), bedeutet dies eine Entscheidung zwischen Pest und Cholera: Entweder vertrauen sie den Zusagen der Länder und erfüllen die dort genannten Voraussetzungen für den Stichtag 31. März 2021 oder sie müssen einen individuellen Antrag auf Fristverlängerung bei ihrem Finanzamt stellen – Ausgang ungewiss. Die Kollegen unserer Schwester-Redaktion 'steuertip' haben sich erneut mit einer Anfrage an die Länder gewandt, was denn nun für die Kassenbetreiber gilt. Sobald wir mehr wissen, informieren wir Sie.

Jahressieger 2019/2020: Guido Abeler bedankt sich **CARL ENGELKEMPER** aus Münster gehört bei unseren Jahressieger-Umfragen schon seit vielen Jahren in etlichen

Kategorien zu Ihren Favoriten. Bei den aktuellen Auswertungen erreichte die Uhrenmarke **ADORA** in der Preislage bis 150 € UVP den 3. Platz, den Schmuck des Großhändlers wählten Sie in der Preislage bis 500 € UVP sogar auf den 1. Platz. Zum Erfolg von ADORA schreibt uns Geschäftsführer **Guido Abeler:** „Herzlichen Dank an unsere treuen



Guido Abeler | © Engelkemper

ADORA Kunden. Dieses auch in diesem Jahr wieder sehr gute Ergebnis Ihrer Umfrage spricht für eine gute und vor allem beständige Akzeptanz der vielseitigen Modelle aus unserer ADORA-Markenfamilie am Markt. Die Zusammenstellung der Kollektionen bereitet uns jedes Mal aufs Neue viel Freude. Umso schöner ist es natürlich, wenn wir ins Schwarze treffen. Und wir

können schon jetzt versprechen, dass es allen Schwierigkeiten durch fehlende Messen und Reisemöglichkeiten zum Trotz auch 2021 viel Auswahl geben wird.“ Anlass für besondere Freude ist in Münster natürlich der Sieg beim Schmuck in der Preislage bis 500 € UVP. Dazu erklärt Abeler: „Ganz oben auf dem Siegertreppchen zu stehen, freut uns außerordentlich. Diese ausgesprochen positive Rückmeldung für unsere Arbeit ist etwas, das ich nur zu gerne auch an unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weitergebe. Denn sie zeigt, dass wir zum einen als Team hervorragend funktionieren und zum anderen den Bedarf unserer Kunden und des Marktes richtig eingeschätzt haben. Ein ganz besonderes Dankeschön gilt unseren Kunden, die ihre kostbare Zeit in die Teilnahme an Ihrer Umfrage investiert haben. Jetzt freuen wir uns auf die Umsetzung unserer nächsten Projekte. Ganz vorne mit dabei die Erweiterung des **Abeler & Söhne-B2C-Onlineshops** um alle Artikel aus den Trends-Magazinen. Wer mit den Trends in die Streuung geht, ist damit zusätzlich online präsent und das 24 Stunden an sieben Tagen die Woche.“