

Ausgabe Nr. U 16/22 | Düsseldorf, 20. April 2022 | 44. Jahrgang | ISSN 1431-3456

Der Feldhase gilt in Deutschland als gefährdete Art. Doch passend zu Ostern gibt es gute Nachrichten: Die Zahl der Tiere steigt kontinuierlich an. 2021 lebten in Deutschland 16 Feldhasen pro Quadratkilometer – das ist einer der höchsten Werte der vergangenen 20 Jahre. Entwicklungen der Uhren & Schmuck-Branche diese Woche: ■ OLG Frankfurt urteilt zu 'Plastikuhren' ■ Tätermeldung durch Juwelier-Warndienst ■ Verbraucherstimmung im April ■ WiW meldet neue Preisangabenverordnung ■ Festina-Marketingaktion für den Fachhandel ... – Zuerst:

INHORGENTA MUNICH 2022:

„Ein Mehrwert für die gesamte Branche!“

Die einmalig in den Frühling verschobene INHORGENTA MUNICH konnte trotz Pandemiepause, Terminverschiebung und dieser herausfordernden Zeit mit 732 Ausstellern und 17.285 Besuchern aus 79 Ländern eine starke, internationale Messebeteiligung verbuchen. Die Uhren-, Schmuck- und Edelsteinbranche nutzte die Plattform intensiv, um ihren Geschäftserfolg voranzutreiben. Auch wenn einige Aussteller aufgrund des April-Termins ihren Fachhandelspartnern schon zu Beginn des Jahres ihre Neuheiten präsentiert hatten, gab es einige Highlights und Neuerscheinungen auf der Messe zu entdecken.

Der Messeauftakt stellte für Ihre 'mi'-Chefredakteurin gleich ein persönliches Highlight dar: Beim ersten Termin am Freitagmorgen bei 'ICH KAUF GERN VOR ORT'-Markenkampagnen-Partner STUDEX konnte sie sich, zusätzlich zur Neuheiten-Vorstellung durch Europa-Geschäftsführerin **Cleo Kassenaar-Drechsler**, 'am eigenen Leib' von der Qualität der Produkte überzeugen. Gerne nahm sie das Angebot an, verbunden mit einer Live-Schulung, das 'STUDEX System75 Ohrlochstechsystem' vor Ort zu testen und den hochkompetenten persönlichen Service, den STUDEX-Händler nach einer fachlichen Schulung Kundinnen bieten, zu erleben. Ihre Chefredakteurin ist begeistert von der Vorführung und dem Ergebnis. Passend dazu wurde das neue Ohrloch-Pflegeprodukt 'STUDEX Advanced' vorgestellt, welches die Haut beruhigt, ihr Feuchtigkeit spendet und antimikrobiellen Schutz bietet. Zudem erlaubt es, Ohrstecker im Ohr läppchen bereits nach drei Wochen zu wechseln. Daneben gab es noch weitere Highlights zu sehen. Die Pandemiezeit hat der weltweit größte Hersteller von Ohrlochstechsystemen und sterilen Ohrsteckern zum Ohrlochstechen nämlich genutzt, „um möglichst viele Neuheiten für unsere Händ-

ler zu kreieren und verkaufsunterstützende Aktionen zu planen“, wie wir von Kassenaar-Drechsler erfahren. „Wir freuen uns, heute unseren neuen 'STUDEX Tube Cube' zu präsentieren, der nicht nur ein optimales Präsentationstool für Fachgeschäfte vor Ort, sondern obendrein nachhaltig gestaltet ist.“ Die im 'Cube' integrierten Schubladen sowie die Steckplätze auf der Oberseite dienen zur Betrachtung der paarweise in Glasröhrchen verpackten Ohrstecker. Die Glasröhrchen dienen zur anschaulichen Präsentation beim Juwelier und können darüber hinaus vom Kunden in eine mitgelieferte Geschenkverpackung gepackt werden. Mit seinem modernen und nachhaltigen Design ist der 'Cube' ein ansprechendes und vielfältig einsetzbares Verkaufstool. Neu sind auch sieben 585er Gold-Stecker, ein Titan-Stecker mit langem Stift sowie ein in Rosa gestalteter Aufsteller für Kinder-Ohrstecker.



'markt intern'-Chefredakteurin Gesa Hufmann beim Ohrlochstechen auf der INHORGENTA | © STUDEX

Auf diesen aufregenden Messestart folgte ein weiterer toller Austausch bei **Dahlinger**. Bereits im Hallengang wird man durch Aufsteller mit auf eine kleine Zeitreise durch die Geschichte des Verpackungsspezialisten genommen. Angekommen in der Gegenwart sticht ein Thema klar hervor: Nachhaltigkeit. Eine Aufgabe, die bereits seit Jahren beim Lieferanten groß geschrieben wird. Geschäftsführer **Bernd Dahlinger** führt uns durch die unterschiedlichen recyclebaren Materialien, die am Ende das hochwertige Produkt bilden. Neben knalligen Frühlingsfarben sei die neue eukalyptusfarbene Verpackungsreihe in diesem Jahr bei Juwelieren besonders beliebt. „Wir sind froh, endlich wieder auf der INHORGENTA zusammenzukommen und uns mit unseren Partnern persönlich auszutauschen. Die Messe bietet dafür die perfekte Plattform und ist enorm wichtig für die Branche“, meint Dahlinger.

Ihr direkter Draht zur Redaktion Uhren & Schmuck: +49 (0) 211 6698-303

■ Fax: +49 (0) 211 6698-237 ■ E-Mail: schmuck@markt-intern.de ■ www.markt-intern.de/schmuck

Den Eindruck, dass am Freitag die Halle A2 stärker frequentiert ist als die Uhrenhalle A1, bestätigt die Mehrheit der Aussteller. Am Messesamstag sehen wir volle Gänge in A2. Auch am Stand von **BEDRA** herrscht viel Betrieb. Im Gespräch mit Geschäftsführer **Marc Springstein** und Vertriebsleiter **Christian Adam** wird deutlich, welchen Einsatz der Edelmetallspezialist aus Weil der Stadt für den Branchentreff zeigt: „Wir sind mit dem ganzen Team angereist und haben uns so weit vorbereitet, dass auch ein Ersatzteam bereitstand, um auf etwaige Ausfälle vorbereitet zu sein. Wir wollten die unmittelbare Nähe und individuelle Betreuung unserer Kunden auf der INHORGENTA um keinen Preis missen“, sagt Adam. Springstein ergänzt: „Wir sind sehr glücklich, wieder hier in München dabei zu sein, weil wir es für sehr wichtig halten. Unsere Branche braucht solche Messen.“ Auch um Produkte wie das neueste Highlight im BEDRA-Portfolio live vorzustellen: Das flexible Tennisarmband aus 2,00 ct Brillanten in 585er Gelbgold oder Weißgold ist eine echte Innovation, die Fachhändler ab sofort bestellen können.

Die Uhren-Neuheiten live und in Farbe präsentieren zu können, war auch einer der Gründe, warum **SEIKO** in diesem Jahr das erste Mal seit 2014 wieder zu den Ausstellern der INHORGENTA zählt. Man sei damit dem Kundenwunsch nachgekommen, die Produkte wieder vor Ort in diesem Rahmen zu erleben. **Vincent Brun**, Geschäftsführer SEIKO Deutschland, zeigt sich zufrieden über die Entscheidung und freut sich über den persönlichen Austausch mit den Fachhändlern, die besonders von den diesjährigen Zifferblatt-Farben begeistert seien. Die Messe sei extrem wichtig für die Branche und bestimmt werde man den Stand in den kommenden Jahren noch vergrößern, da die Resonanz ganz klar lautet 'Wir brauchen das Live-Erlebnis auf der Messe', erfahren wir vor Ort. Zum 50-jährigen Jubiläum von Seiko Deutschland können sich Fachhändler auf weitere Neuheiten im Laufe des Jahres freuen. Dazu seien Fachhandelsaktionen in Planung, die verkaufsunterstützende Maßnahmen beinhalten. Einen Teaser gibt es auch schon zu einem spannenden Highlight für Händler der Marke **Lorus**: Lorus Solar und Lorus Kids werden ausgebaut.

Am Samstag ist dann auch in der Uhrenhalle A1 eine höhere Besucherfrequenz spürbar. **Evelyn Eisenträger**, Geschäftsführerin **Uhren Manufaktur Ruhla (UMR)**, freut sich über die Tatsache, dass die Messe in dieser entspannteren Form stattfindet und darüber, zahlreiche Bestandskunden sowie Neukunden zu treffen. Auch **Parham Shaghafi**, Geschäftsführer **Shaghafi GmbH**, und **Dennis Knips**, Geschäftsführer **Unique Time**, freuen sich über den Branchentreff und

haben wieder eine Reihe an Neuheiten im Gepäck: Goldschmuck in Form von Ohrsteckern und Creolen in 9ct., vier Kettenanhänger mit echten Diamanten – die bei den Kunden besonders gut ankommen und schon gut auf der Messe geordert wurden –, neue Damen- und Herrenmodelle im Uhrenbereich, bei denen die Farbe Grün absoluter Top-Trend ist und in Kombination mit Gold besonders gut bei den Kunden ankommt. Der Grün-Trend zieht sich nicht allein wegen des Oberthemas Nachhaltigkeit durch die Kollektionen: Im Uhren-, Schmuck-, und Edelsteinbereich finden wir die ausdrucksstarke Farbe in allen Bereichen! Farbenfroh geht es auch am Stand von **WATCHPEOPLE** und **WALTER GROPIUS** zu. Wie gewohnt gehen Design und Qualität 'Made in Germany' auch bei dem neuen WALTER GROPIUS-Modell 'Atrium' eine stilvolle Symbiose ein. Die Bauhaus-Marke greift, gemeinsam mit dem bekannten Objekt- und Industriedesigner **Daniel Eltner**, diverse Elemente des Bauhausstils auf. Eltner persönlich erklärt uns ausführlich am Messestand, was hinter den kräftigen Farben, geometrischen Formen und Mustern steckt, die er in seine Designs einfließen lässt. Die ausgefallenen, detailreichen Uhren kommen besonders gut an: Noch vor dem offiziellen Verkaufsstart wurde die erste WALTER GROPIUS-Automatikuhr mit dem **Good Design Award** ausgezeichnet. Diese



v.l.n.r.: Cornelia Nebbioso, Gesa Hufmann, Christian Adam und Marc Springstein am BEDRA-Messestand | © Gesa Hufmann

tolle Auszeichnung im Rahmen der INHORGENTA präsentieren zu können, freut WATCHPEOPLE-Geschäftsführer **Ralf Barthelmeß** besonders: „Wir freuen uns sehr, unseren Kunden wieder live unsere Uhren-Highlights zu präsentieren. Die Stimmung ist super, genau wie die Besucherzahl an unserem Stand. Zur sauberen Positionierung unserer Marke ist der Fachhandel extrem wichtig. Daher bietet die Messe das perfekte Forum zum Austausch. Es sind auch sehr viele internationale Besucher hier, wir konnten Neukunden gewinnen und gute Kontakte knüpfen. Wir sind sehr zufrieden!“

Die meisten Fachbesucher äußern sich ebenfalls positiv und sind froh, dass die Messe den Termin im April noch aufgegriffen hat. Eine Juwelierin, die aus NRW angereist ist, erzählt uns: „Als ich gehört habe, dass die INHORGENTA stattfindet, habe ich direkt gedacht: da muss ich hin! Ich bin wirklich froh, dass die Messe in dieser Form stattfindet, das ist ein Mehrwert für die gesamte Branche. Ich möchte mich nach dieser Zeit wieder inspirieren lassen, neue Ideen sammeln und alte Kontakte treffen. Außerdem gibt es viele interessante Seminare und Vorträge im Rahmenprogramm. Die möchte ich mir unbedingt anschauen.“ Zu diesen Programmpunkten gehörte auch der von 'markt intern' veranstaltete Expertentalk zum **'Farbedelstein des Jahres 2022'**, der auch für Ihre 'mi'-Chefredakteurin

persönlich zu den absoluten Messehöhepunkten zählte. Wie unsere anwesenden Fachjuroren den Siegerstein Mandarin-granat vor Ort kommentiert haben, berichten wir in einer kom-

menden Branchenausgabe. Dann lassen wir noch mehr Branchenteilnehmer zu Wort kommen, stellen weitere Messe-Highlights vor und werfen einen Blick in die übrigen Hallen.

Oberlandesgericht Frankfurt urteilt zu nachgeahmten 'Plastikuhren'

Der Vertrieb einer nachgeahmten 'Plastikuhr' kann trotz markenähnlicher Kennzeichnung wettbewerbswidrig sein. Es kann zu einer mittelbaren Herkunftstäuschung kommen, wenn dem Verkehr bekannt ist, dass etwa für Mode- und Sportartikelhersteller Uhren in Lizenz hergestellt werden und Kooperationen mit Künstlern im Uhrenmarkt nicht unüblich sind. So hat das **Oberlandesgericht Frankfurt am Main (OLG)** in einem aktuellen Streitfall die Beklagte verurteilt, den Vertrieb nachgeahmter 'Plastikuhren' zu unterlassen (Az. 6 U 202/20, Urteil vom 17.02.2022).



Justitia © Frank_Wagner_
Fotolia_68528147

Zum Hintergrund: Die Klägerin vertreibt seit 1983 aus Kunststoff hergestellte Uhren. Die streitgegenständliche Modellserie wird in verschiedenen Designvarianten vertrieben, wobei die Klägerin hinsichtlich der farblichen Gestaltung der Uhren auch mit zeitgenössischen Künstlern zusammenarbeitet. Diese Uhren sind ab einem Preis von 63€ erhältlich. Die in dem Fall Beklagte bot ihre 'Plastikarmbanduhren' in unterschiedlichen Farben mit im Ziffernblatt aufgedruckten – von den klägerischen Bezeichnungen abweichenden – Kennzeichnungen zu Preisen zwischen 12,48€ und 13,67€ über **Amazon** an. Das Landgericht hatte die Klage auf Unterlassen des Anbietens der in der Berufung gegenständlichen Uhrenmodelle zunächst abgewiesen. Die hiergegen gerichtete Berufung der Klägerin hatte jedoch vor dem OLG Erfolg. Der Vertrieb der Uhren „stelle eine unlautere Nachahmung der klägerischen Uhrenmodelle dar“, begründete das OLG seine Entscheidung. Dem Uhrenmodell der Klägerin komme eine gesteigerte wettbewerbliche Eigenart zu. Es handle sich um „eine sehr reduzierte Uhrenserie zu einem vergleichsweise günstigen Preis aus einem damals für Uhren ungewöhnlichen Material ... nämlich Plastik“. Aufgrund der hohen

Bekanntheit des Produktes sei hier von einem gesteigerten Grad an Eigenheit auszugehen. Diese wettbewerbliche Eigenart werde nicht durch „wahllos“ von der Beklagten herangezogene andere 'Plastikuhren' in Frage gestellt, die mit dem klägerischen Modell außer dem Material nicht viel Gemeinsames hätten. Die Beklagte habe das klägerische Modell nachgeahmt, nahezu sämtliche „die Eigenart begründenden Merkmale“ seien von ihr übernommen worden. Die im Ziffernblatt vorhandene abweichende Kennzeichnung schließe zwar eine unmittelbare Herkunftstäuschung aus, es liege aber eine sogenannte „mittelbare Herkunftstäuschung“ vor.

Auf dem Uhrenmarkt sei es üblich, dass mit Zweitmarken operiert werde. Verbreitet würden auch Uhren über Lizenzverträge für bekannte Mode- und Sportartikellabel hergestellt. Der Verkehr nehme deshalb hier hinsichtlich der abweichenden Kennzeichnung der Uhren der Beklagten an, dass eine lizenzrechtliche Beziehung zur Klägerin bestehe oder eine Zweitmarke vorliege. Die Beklagte beute zudem den guten Ruf der Klägerin aus. Dabei komme es nicht darauf an, dass es sich hier nicht um eine Luxusuhr handele. Auch niedrigpreisige Produkte könnten einer Rufausbeutung unterliegen, wenn der Verkehr ihnen eine besondere Wertschätzung entgegenbringe. Hier würden die 'Plastikuhren' des streitgegenständlichen Modells einen außerordentlichen Ruf genießen. „Sie sind“, so das OLG im noch nicht rechtskräftigen Urteil, „das Synonym für die Produktgruppe der 'Plastikuhren', die die Klägerin erstmals großflächig auf den Markt gebracht hat“. An dieses positive Image habe sich die Beklagte ohne Grund in so starkem Maße angelehnt, dass sie „unlauter an der von der Klägerin durch eigene langjährige Anstrengungen am Markt erworbenen Wertschätzung profitiert“, stellt das OLG fest.

Wichtige Meldungen für Unternehmer aus der 'mi'-Schatzkiste

Der Hype um Schweizer Luxusuhren bricht nicht ab
Eine Nachfrage zu wecken, die weit über das Angebot hinausgeht: Das schaffen Uhrenmarken wie **Rolex** regelmäßig. Anstatt die 'Cashcow' bis zum Umfallen zu melken, stellt der Schweizer Hersteller auch mal kurzerhand beliebte Modelle komplett ein. So ist es keine Seltenheit, in Juwelier-Schaufenstern ein 'Unverkäufliches Ausstellungsexemplar' zu finden, für das Interessenten auch ohne zu zucken Summen weit über dem Listenpreis hinblättern würden. Der **Verband der Schweizerischen Uhrenindustrie (FHS)** verzeichnete 2021 einen Anstieg der Verkäufe, der sich fast auf dem Niveau von vor der Pandemie einpendelte. Uhren im Wert von knapp mehr als einer Mrd. Euro wurden allein in Deutschland verkauft, 2020 waren es noch 887 Mio.€. Laut dem Bericht 'The Magnificent Seven' der

Investmentbank **Morgan Stanley** erzielte Rolex nach Verkaufserlösen einen Marktanteil von 28,8%. Gemeinsam mit den sechs stärksten Konkurrenten **Omega** (7,5%), **Cartier** (6,9%), **Longines** (5,6%), **Patek Philippe** (4,8%), **Audemars Piguet** (4,2%) und **Tissot** (3,1%) vereinen diese 'Magnificent Seven, fast 61% des Marktes auf sich – Tendenz steigend. Neben Preiserhöhungen werde diese Entwicklung durch die Konzentration auf hochwertige Modelle gestützt: 73,3% der Erlöse wurden mit Uhren erzielt, die mehr als 3.000 Schweizer Franken kosten. 2020 lag dieser Anteil noch bei 70,4%. Auch der Export wuchs 2021 kräftig auf 22,3 Mrd. Franken – ein Plus von 31,2% zum Krisenjahr 2020 und 2,7% gegenüber 2019. Die Stückzahlen gingen dagegen gegenüber 2019 um 23,8% auf 15,7 Mio. Uhren zurück. Ein Ende des Hypes ist also nicht in Sicht!

Internationaler Juwelier-Warndienst sucht mit Nachdruck nach Täter In dieser Woche kontaktiert uns **Martin Winkel**, Verantwortlicher beim **Kriminal-Präventions-Netzwerk für die Schmuck- und Uhrenbranche in Europa**, mit der Bitte um die Veröffentlichung der Personenbeschreibung eines dringlich gesuchten Täters. Seit Monaten tritt der gesuchte Mann in Baden-Württemberg und Bayern bei Juwelieren auf. Dabei gelinge es ihm immer wieder, unbemerkt Schmuck zu stehlen. Der Täter ist ca. 30 Jahre alt; ca. 170–175 cm groß; dunkelhäutig; schwarze Haare; Bartansatz und hat ein sehr gepflegtes Erscheinungsbild! Sollte der Täter in Ihrem Geschäft auftreten, empfiehlt Winkel, unbedingt die örtliche Polizei zwecks einer Personenüberprüfung anzurufen. Hinweise nimmt auch der Internationale Juwelier-Warndienst unter + 49 2306 379110 entgegen.

Leo Wittwer-Neuheiten 2022 Auf der **INHORGENTA** wurden nun erstmals die neuesten Schmuckstücke der Manufaktur Leo Wittwer der Öffentlichkeit präsentiert: Neben der neuen Linie LOVE ICON, die mit ihren Antrags-, Trau- und Memoire-Ringen ganz den Themen Liebe und Partnerschaft gewidmet ist, zählten die Neuzugänge in der beliebten Unisex-Linie Rough Cut zu den Highlights. Nun wird die Linie mit aufsehenerregenden Ohringen sowie Ketten und Arm-bändern, die aus zahlreichen aneinandergereihten Rough Cut-Diamanten bestehen, erweitert.

Verbraucherstimmung bricht infolge des russischen Krieges ein Laut Konsumbarometer des **Handelsverbands Deutschland (HDE)** trübt sich die Verbraucherstimmung im April vor dem Hintergrund des russischen Krieges in der Ukraine massiv ein. Demnach fällt der Index den fünften Monat in Folge und erreicht einen neuen Allzeit-Tiefststand. Der Krieg und seine wirtschaftlichen Auswirkungen dämpfen insbesondere die Konjunktur- und Einkommenserwartungen der Verbraucherinnen und Verbraucher. In den kommenden drei Monaten seien daher keine Konsumimpulse zu erwarten. Machen sich die Auswirkungen auch in Ihrem all-

täglichen Geschäft bemerkbar? Senden Sie uns Ihre Einschätzung an schmuck@markt-intern.de.

Festina-Fachhandelsunterstützung Um Händler beim Abverkauf der Damenuhren-Linien zu unterstützen, bietet die **Festina Group** aktuell attraktive Anreize: Bei jedem Kauf einer Festina-Damenuhr ab 89€ bekommt der Kunde eine trendige Damenhandtasche mit Festina-Logo dazu. Mit im Paket ist darüber hinaus ein passender Kartonaufsteller im DIN-A4-Format, um die Aktion am PoS zu bewerben. Fachhändler, die das Angebot wahrnehmen möchten, können die Uhren und das Material direkt im Händlerportal der Festina Group online bestellen. Diese Aktion ist gültig, solange der Vorrat reicht.

WIRTSCHAFT IM WETTBEWERB VEREIN FÜR LAUTERKEIT IN HANDEL UND INDUSTRIE E.V.

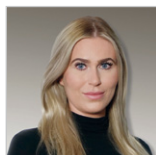
Vorsicht (Abmahn-)Falle!

Neue Preisangabenverordnung ab 28.5.2022

Kennen Sie den niedrigsten Preis, den Sie in den letzten 30 Tagen für die Produkte verlangt haben, die Sie in Ihrer aktuellen Werbung reduziert anbieten wollen? Dann ist ja gut! Zum **28.5.2022 tritt nämlich die neue Preisangabenverordnung** in Kraft, die gravierende Auswirkungen auf Ihre Werbegestaltung hat und auf die Sie sich unbedingt schon jetzt vorbereiten sollten! Vor allem die Pflicht zur Angabe eines Referenzpreises bei Werbung mit Preisreduzierungen burden dem stationären wie auch dem Online-Handel einen hohen Verwaltungsaufwand auf. Ein hohes Abmahnrisiko bringen auch Änderungen zur Angabe von Grundpreisen mit sich, deren Umsetzung vor allem im Online-Handel leicht überprüft werden kann. Welche Auswirkungen die PAngV 2022 für Sie mit sich bringen, hat der Düsseldorfer Wettbewerbsverein **Wirtschaft im Wettbewerb** in einem Leitfaden zusammengefasst. Die Übersicht können Sie unter dem Stichwort 'U 16/22 Neue PAngV 2022' per E-Mail an schmuck@markt-intern.de abrufen. Wirtschaft im Wettbewerb e.V. (1. Vorsitzender ist 'markt intern'-Herausgeber Olaf Weber) bietet 'mi'-Abonnenten individuelle Beratung ab 80€ (zzgl. USt.) im Jahr. Informationen unter Telefon: 0211 6799408 oder www.wirtschaft-im-wettbewerb.de.

Bild: fotobeam.de | Fotolia.com

Eine sonnige Woche wünscht Ihnen
Ihre



G. Hufmann

Gesa Hufmann
– Chefredakteurin –

Letzte Woche zehn Grad und Regen, am Wochenende 30 Grad und Sonnenschein. Bei den Launen kann sich auch keiner wundern, dass Mutter Natur eine Frau ist!

markt intern und **III**DIREKT – volle Leistung für Abonnenten!

Europas größte Brancheninformationsbrief-Verlagsgruppe kämpft für den Erhalt und die Stärkung des deutschen Mittelstandes. Nutzen Sie deshalb unsere umfangreichen Zusatzangebote durch den Bezug eines unserer klassischen Print-Briefe inkl. Digitalversion und Online-Zugang oder der rein digitalen Variante. Sie sind noch kein Abonnent? Informationen zu den Möglichkeiten (bei jährlicher Berechnung mit 15 % Nachlass, beim Bezug mehrerer Briefe mit weiteren 40 % Nachlass) und Urheberrechten finden Sie unter www.markt-intern.de. – Im **markt intern** Verlag erscheinen zumeist wöchentlich:

Steuern & Mittelstand:

- arbeitgeber intern
- GmbH intern
- Ihr Steuerberater
- Immobilien intern
- steuerberater intern
- steuertip
- umsatzsteuer intern

Gesundheit & Freizeit:

- Apotheke/Pharmazie
- Augenoptik/Optomietrie
- Hörgeräteakustik
- in motion – Sport- plus Schuh-Handel
- Parfümerie/Kosmetik
- Spielwaren/Modellbau/Kreativ

Technik & Lifestyle:

- Automarkt & Tankstelle
- Büro-Fachhandel
- Consumer Electronics
- Elektro-Fachhandel
- Foto-Fachhandel & -Studio
- Uhren & Schmuck

Bauen & Wohnen:

- Eisenwaren/Werkzeuge/Garten
- Elektro-Installation
- Installation Sanitär/Heizung
- Möbel-Fachhandel

International:

- EXCLUSIV (Schweiz)

Im **kapital-markt intern** Verlag erscheinen wöchentlich:

- Bank intern
- finanztip
- kapital-markt intern
- versicherungstip

50
JAHRE
markt intern