

EDITORIAL

Präpotenz
wird bestraft

BRITTA BIRON

Hochmut kommt vor dem Fall, sagt ein Sprichwort. Am Boden liegt die Baselworld zwar noch nicht, aber der Messe-Riese ist schwer angezählt. Die konsequente Weigerung der MCH Group, der weltgrößten Leistungsschau für Uhren und Schmuck ein neues, zeitgemäßes Konzept zu verpassen, hat dazu geführt, dass die Aussteller der Show in den letzten Jahren scharenweise den Rücken gekehrt haben, zu Konkurrenzveranstaltungen abgewandert sind oder – wie die Edelsteinbranche – mit der GemGenève überhaupt ein eigenes Format konzipiert haben.

Zwar präsentieren sich im imposanten Messegebäude auch heuer noch Topmarken wie Rolex, Chanel, Zenith, Chopard oder Hublot, aber vor allem der Abgang der Swatch Group hat – spät aber doch – zu einem Umdenken geführt. Neue Show Bühnen, mehr digital, ein größeres Pressezentrum und ein umfangreicheres Gastronomieangebot sollen schon heuer für frischen Wind sorgen, die komplette Runderneuerung ist dann für 2020 geplant.

Auch in einer digital vernetzten Welt werden Fachmessen ein wichtiger Treffpunkt für Hersteller, Händler und Endkunden bleiben – gerade für so haptische Produkte wie Uhren und Schmuck.

TOP 10



© Chronext

TAKTVOLLE STARS

Alljährlich ermittelt das Uhrenportal Chronext auf Basis der Verkäufe die beliebtesten Luxusuhren. Rolex hat in diesem Ranking wieder die Nase vorn, und mit der Tank Solo platzierte Cartier erstmals ein Damenmodell in die Top 10-Liste.

Modell	Marke
1. Submariner Date	Rolex
2. Datejust	Rolex
3. GMT Master II	Rolex
4. Formula 1	TAG Heuer
5. Speedmaster Moonwatch Professional	Omega
6. Seamaster Diver 300 M	Omega
7. Superocean II 42	Breitling
8. Cosmograph Daytona	Rolex
9. Tangente	Nomos Glashütte
10. Tank Solo	Cartier

Quelle: Chronext, 2019



© Caro Strassnik

Blick zurück & nach *vorn*

Retrowelle Fashion- und Uhrendesigner lassen sich gern von der Vergangenheit inspirieren.

IRMIE SCHÜCH-SCHAMBUREK

Wien. In Wahrheit benötigen wir kaum Neues. Hie und da gilt es, die abgetragenen Schuhe gegen ein neues Paar oder das eine oder andere Kleidungsstück durch ein neues zu ersetzen. Dennoch kaufen wir unentwegt etwas – weil es uns positiv emotional anspricht, weil es zumindest vermeintlich Wertewelten verkörpert, an denen wir gern teilhaben möchten, oder um unserer Persönlichkeit damit Ausdruck zu verleihen. Aktuelle Themen unseres Lebens werden von Marken raffiniert in materielle Begrifflichkeiten wie Stoffe, Farben, Muster und Produkte übersetzt und so unterbewusst Begehrlichkeiten geschaffen. Dabei spielen Schlagworte wie Komfort, Nachhaltigkeit, Individualität, Hightech und Retro eine wichtige Rolle.

Déjà-vu in der Mode ...

In der Mode bedeutet das für 2019 den gekonnte Mix von Elementen aus den 70er-, 80er- und 90er-Jahren, die, mit neuen Proportionen, Materialien, Farben und Drucken versehen, eine zeitgeistige Optik erhalten.

Da es jedoch zu jedem Trend auch eine Gegenbewegung gibt, boomen derzeit auch klassische Couture-

Schnitte und traditionelle Handwerkskunst – als schickes Statement gegen den wenig schmeichelhaften „bad taste“-Kult, den viele Blogger und Influencer vorleben.

... und am Handgelenk

Ähnliches ist auch in der Uhrenbranche zu bemerken: Einerseits werden die Zeitmesser wieder kleiner, klassischer und mit edlen Komplikationen ausgestattet, andererseits boomen neue, beziehungsweise außergewöhnliche Materialien wie Keramik, Carbon, Bronze, Titan oder besonders gefärbte Saphirgläser. Für die notwendige Individualität sorgt eine Vielzahl verschiedenfarbiger und oft austauschbarer Armbänder und eine große Auswahl an Zifferblattvariationen. Die aktuellen Retromodelle orientieren sich – anders als in der Mode – an den 30er- bis 60er-Jahren.

Interessanterweise wird nun auch das schon seit Längerem angekündigte Comeback von Gelbgold bei Uhren und Schmuck sichtbar – sowohl in der massiven Version als auch als Vergoldung.

Gegensätzliche Strömungen zeigen sich auch beim Kaufverhalten, das insgesamt etwas verhaltener ist als noch vor einigen Saisonen. Die aktuelle Handelslandschaft ist

von einer unglaublichen Dynamik geprägt. Es gilt, die Kunden nicht nur bei (Kauf)laune zu halten, sondern sie auch bestmöglich an den lokalen Standort zu binden und so dem international dominierten Online-Shopping etwas entgegenzusetzen. Denn *Virtualität* ist einer der wichtigsten Makrotrends des 21. Jahrhunderts, etliche Tools des täglichen Lebens sind digital. Ohne Internet geht fast gar nichts mehr, Kommunikation, Information, Shopping, Mobilität, beinahe alles wird zumindest teilweise virtuell abgewickelt. Ohne Smartphone ließe sich unser Leben nur mehr mit enormem Mehraufwand an Zeit organisieren

Als Gegenpol dazu haben viele Menschen ein tiefgreifendes Bedürfnis nach heiler Natur, Authentizität und Nachhaltigkeit; Bio-Food und Öko-Fashion zählen ebenso dazu wie traditionelle Handwerkskunst und selbst hergestellte oder recycelte Lifestyle-Produkte.

Reale Sinnesempfindungen und Genüsse wie fühlen, riechen oder schmecken gewinnen vermehrt an Bedeutung. Daher sollen *multisensorische* Einkaufserlebnisse die Shoppingwelt der Zukunft prägen und Käufer wieder in Geschäfte locken, als Kontrast zum Online-Shopping.

„Als Gegenpol zur allgegenwärtigen Digitalisierung wächst bei vielen Menschen der Wunsch nach Natur, Authentizität und Nachhaltigkeit. Daher gewinnen auch beim Einkaufen reale Sinneseindrücke wie fühlen, riechen und schmecken an Bedeutung.“

IRMIE SCHÜCH-SCHAMBUREK
INHABERIN DER AGENTUR TRENDVISION

Das haben auch die Online-Portale verstanden und präsentieren sich immer öfter in zumeist temporären Mood-Stores, in denen zwar gusiert, probiert und informiert, allerdings nicht oder nur in sehr kleinem Ausmaß gekauft werden kann. Umgekehrt gibt es auch immer mehr stationäre Geschäfte mit integriertem Internet Corner.

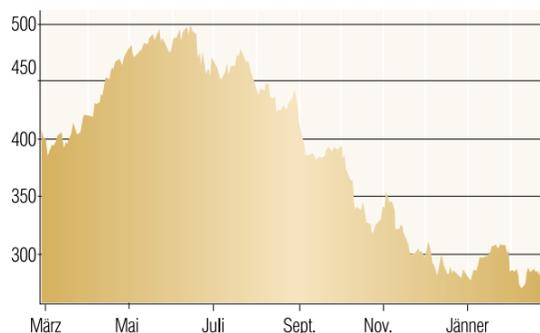
Es erwartet uns also eine spannende Zukunft, in der sich Virtualität und Realität im besten Fall positiv ergänzen.

Convenience Shopping im Internet und genussvoller Einkauf im Geschäft – so können wir uns mehr Raum und Zeit verschaffen, um uns dem zu widmen, was wirklich zählt und kein Computer oder neues Lifestyleprodukt ersetzen kann: Menschlichkeit und Herzensbildung.

ZUR PERSON

Irmie Schüch-Schamburek ist Inhaberin der Trendconsulting-Agentur Trendvision, die von Trendanalysen bis Personal Shopping ein breites Coaching- und Service-Angebot rund um Style & Mode bietet. Sie hat mehrere Bücher verfasst, ist Herausgeberin des Shopping Guide und arbeitet als freie Journalistin für zahlreiche Mode- und Lifestylemagazine.
www.trendvision.at

SWATCH GROUP SA



Swatch produziert u.a. Omega-, Longines- und Tissot-Uhren – der Konzern ist günstig und wird je Inhaberaktie 50 Rappen mehr ausschütten, nämlich 8 CHF. Richemont, mit Marken wie Cartier, Piaget oder IW, ist seit Jahresbeginn im Aufwind.

RICHEMONT SA



PROFITSÄULE ASIEN

Swissness. Die Swatch Group (ISIN CH0012255151) steigerte 2018 den Umsatz um 6,1% auf 8,48 Mrd. CHF und hievte auch den Reingewinn auf 867 Mio. (2017: 755 Mio. CHF). Die Finanzgemeinde war dennoch enttäuscht. Immerhin gibt's mehr Dividende. Wir haben frühzeitig Richemont (ISIN: CH0210483332) gelobt. Tatsächlich geht's seit Jänner steil aufwärts. Der Schweizer Konzern litt aber unter den Gelbwesten-Protesten, die Touristen vertrieben. Auf dem chinesischen Festland allerdings stiegen die Umsätze im zweistelligen Prozentbereich.