

Die *Baselworld* hat die Trends verschlafen und trudelt kräftig

Während die Uhrenbranche wieder Oberwasser hat, kämpft ihre Leitmesse mit Problemen und muss sich neu erfinden.

BRITTA BIRON

Wien/Basel/Genf. Kontemplative Ruhe herrscht heute nur noch in einem Uhrmacheratelier, ansonsten dominiert auch in der Uhrenindustrie geschäftige Betriebsamkeit. Die Zeiten, in denen sich teure Zeitmesser wie die sprichwörtlichen warmen Semmeln verkauft haben, sind vorbei, ebenso jene, in denen die traditionellen Geschäftsmodelle funktioniert haben. Es scheint schon fast skurril, dass gerade jene Branche, die den Takt der Zeit misst, in anderen Bereichen der Zeit hinterhergehinkt ist. Mittlerweile hat man aber seine Lektion gelernt und versucht, die Sortimente und Vertriebskonzepte besser an die neuen Gegebenheiten anzupassen.

Uhrenbranche im Plus ...

2018 stiegen laut Verband der Schweizerischen Uhrenindustrie (FHS) die Exporte mechanischer Uhren um fast 286.000 Stück bzw. 4% auf über 7,5 Mio. Exemplare, die Umsätze sogar um 6,56% auf 16,34 Mrd. CHF. Allerdings hatte die Nachfrage gegen Jahresende wieder nachgelassen. Für heuer ist man daher vorsichtig optimistisch. Der Luxusreport von Bain & Co weist für 2018 einen weltweiten

„Neuheiten und Trends werden selten bis zur Messe zurückgehalten, sondern viel schneller über die sozialen Kanäle präsentiert.“

HANS PETER JUCKER
GESCHÄFTSFÜHRER
BUCHERER ÖSTERREICH

Umsatz mit Uhren von 37 Mrd. Euro aus, was dem Wert von 2017 entspricht, Schmuck dagegen konnte um 7% auf insgesamt 18 Mrd. Euro zulegen. Insgesamt ist die Entwicklung der Branche also derzeit nicht schlecht, Prognosen über die weitere Entwicklung sind allerdings schwierig und vor allem von der Kauflaune der chinesischen Konsumenten abhängig, der mit Abstand größten Kundengruppe. Kräftig ins Trudeln ist dagegen jene Institution gekommen, die seit Jahrzehnten ein Fixpunkt für die internationale Uhren- und Schmuckbranche war: die Baselworld.

... aber Leitmesse weiter ...

Seit etlichen Jahren laufen der hochkarätigen Fachmesse die Aussteller davon. Präsentierten 2008 noch knapp 2.100 Firmen ihre Neuheiten Händlern und Journalisten aus der ganzen Welt, waren es im



Omega zeigt seine Neuheiten wie die anderen Premium- und Luxusmarken der Swatch Group heuer bei einer Hausmesse in Zürich.

Jahr 2016 nur noch 1.500; 2017 sank die Zahl auf 1.300 und im Vorjahr waren es dann überhaupt nur noch 650. Die Maßnahmen, die seitens der MCH Group gegen die Abwanderung gesetzt wurden, waren angesichts der Brisanz der Lage – Imageverlust und ein Umsatzminus von rund 40 Mio. Franken – dürftig. Verkürzung des Events von acht auf sechs Tage, Reduzierung der Ausstellungsfläche um gut ein Drittel und eine leichte Korrektur der exorbitanten Standmieten nach unten ...

... unter Druck

Ansonsten hatte man an der Meinung festgehalten, dass ohne Baselworld in der Uhren- und Schmuckbranche nichts läuft, den Grund für das Ausstellermisere vor allem auf die Konjunktur geschoben und sich das Problem unter dem Motto „Qualität statt Quantität“ schön geredet.

Die Kritik sowie unterschiedliche Verbesserungsvorschläge der Aussteller nahm man zur Kenntnis, man änderte aber an der Marschrichtung nichts. Im Vorjahr war dann plötzlich Schluss mit der Scheuklappenpolitik – wohl nicht ganz freiwillig, sondern vor allem eher dem Umstand geschuldet, dass mit der Swatch Group der bisher größte Aussteller und eines der wichtigen Zugpferde des Events seine Teilnahme gecancelt hatte. „Der Veranstalter beschäftigt sich hauptsächlich mit der Optimierung und Amortisierung seines neuen Gebäudes, das übrigens durch die Baselworld weitgehend von der Uhrenindustrie finanziert ist, als dass er den Mut aufbringt, regelrechte Fortschritte sowie echte und tiefgreifende Veränderungen herbeizuschaffen“, heißt es dazu aus der Swatch Group-Zentrale. Heute sei alles transparenter, schnelllebig und spontaner geworden und diesen Veränderungen

müssen sich nicht nur die Marken, sondern auch die Messen anpassen. Und das habe man in Basel vermisst. Die Neuheiten ihrer Premium- und Luxusmarken Omega, Breguet, Harry Winston, Blancpain, Jaquet Droz und Glashütte Original präsentiert die Swatch Group ihren Handelspartnern im Grieder Haus

in Zürich im Rahmen einer eigenen Messe, die am 19. März begonnen hat und noch bis zum 26. März läuft. Ob daraus eine Dauereinrichtung wird, steht allerdings noch nicht fest. Eigene Events statt Messestand in Basel ist auch die neue Devise der Glashütter Manufaktur Moritz Grossmann. Ende Jänner startete die Road Show in Dubai, Anfang März war Tokio an der Reihe, Hongkong und London folgen dann Mitte Mai und Mitte Juni. „Als Hersteller hochwertiger Uhren in einem Nischenmarkt sehen wir es zunehmend als Bereicherung an, verstärkt lokal mit dem Einzelhandel und ebenso mit dem Endkunden in direkten Kontakt zu treten. Dies gelingt uns am besten in der persönlichen Beziehung vor Ort. Unser Ziel ist es, den individuellen, direkten Austausch auf allen Ebenen zu intensivieren“, erklärt Firmenchefin Christine Hutter die Entscheidung. Um die Messe schon für die diesjährige Auflage komplett umzukrempeln, fehlte klarerweise die Zeit, einige Änderungen in Richtung moderner, kommunikativer und kundenfreundlicher wurden aber umgesetzt.

Neue Konzepte

Die bisher von der Swatch Group bespielte Fläche in der Halle 1.0, wo sich Größen wie Rolex, Patek Philippe, Chopard, Breitling, Carl F. Bucherer sowie die LVMH-Marken Zenith, TagHeuer, Bulgari und Hublot präsentieren, wurde zu einer Central Plaza umfunktioniert. Neben einer Champagner-Bar ist dort das neue, deutlich vergrößerte und technisch aufgerüstete Pressezentrum untergebracht. In der Halle 1.1 wurde mit „The Loop“ ein Ausstellungsareal geschaffen, das sich der Uhrmacherkunst widmet. Um den in der Vergangenheit etwas vernachlässigten Schmucksektor wieder stärker in den Fokus zu rücken, erhielt die Schmuckhalle eine zentrale Plaza mit 240-Grad-Catwalk und zahlreichen LED-Screens. Dies ermögliche, so Messechef Michel Loris-Melikoff, „ganz neuartige Formen der Schmuckinszenierung. Diese Fläche wird auch für einen völlig veränderten Pressetag und den erstmalig stattfindenden Retailer Summit genutzt.“ Zudem wurde eine neue Kommunikationsstrategie implementiert, die mit innovativen digitalen Formaten arbeitet und den Marken ganzjährig eine Bühne für ihre Pro-



Michel Loris-Melikoff muss die Baselworld rasch wieder auf Erfolgskurs bringen.