

SHORT

Die Stars der Haute Horlogerie



Große Freude bei Audemars Piguet-CEO Francois-Henry Bannamias.

**Genf.** Nachdem die 84 Kandidaten für den diesjährigen Grand Prix d'Horlogerie im Herbst bei Ausstellungen in Australien, Asien und Lateinamerika gezeigt worden waren, folgte Anfang November die Präsentation in Genf und zum Abschluss die feierliche Gala, bei der die Gewinner bekannt gegeben wurden.

Den Hauptpreis, den Aiguille d'Or, erhielt die Royal Oak Selfwinding Perpetual Ultra-Thin von Audemars Piguet; die Edelmanufaktur konnte sich darüber hinaus auch noch bei Men's Complication Watch (Minute Repeater Supersonnerie) und Iconic Watch (Royal Oak „Jumbo“ Extra-Thin) den ersten Platz sichern.

Chanel entschied mit der heuer in Basel präsentierten Kaliber J12.1 den Bewerb für die beste Damenuhr für sich und konnte damit die Erfolgsserie der letzten Jahre fortsetzen. Als beste Damenuhr waren bereits 2012 die Tourbillon Volant, 2017 die Première Skeleton und 2018 die Boyfriend Skeleton ausgezeichnet worden. Zudem wurde 2013 die Made-moiselle Privé Camélia Brodé als beste kunsthandwerkliche Uhr und 2016 für die Signature Grenat Secret schönste Jewellery Watch ausgezeichnet. (red)



Die Kategorie „Damenuhr“ entschied Chanel schon zum vierten Mal für sich.

Mehr Umsatz mit weniger Uhren

**Biel.** In den ersten drei Quartalen 2019 hat die Schweizer Uhrenindustrie Armbanduhr im Wert von 14,998 Mrd. CHF exportiert, das entspricht einem Plus von 2,9%. Gestiegen ist die Nachfrage mit Ausnahme von Hongkong (-6,2%) in allen großen Märkten: USA (+8,7%), China (+15,3%), Japan (+24,5%) und Singapur (+12,8%). Mengenmäßig liegt das Minus bei 13,5%. (red)



Made in Switzerland steht bei Uhrenfreunden weltweit hoch im Kurs.



Baselworld-Chef Michel Loris-Melikoff ist optimistisch, denn es zeigen sich bereits erste Erfolge des neuen Konzepts.



Die Transformation der Baselworld von einer B2B-Messe zu einem innovativen Show-Event ist ein Gemeinschaftsprojekt. In Zusammenarbeit mit unseren Ausstellern, unabhängig von ihrer Branche und Größe, entwickeln wir Lösungen und gestalten den Wandel.“

MICHEL LORIS-MELIKOFF  
MANAGING DIRECTOR DER BASELWORLD

# Eine neue Zeit beginnt

Vieles deutet darauf hin, dass die Baselworld ab dem nächsten Jahr wieder auf Erfolgskurs kommt.

BRITTA BIRON

**Basel.** Der dramatische Ausstellerschwund, unter dem die Baselworld während der vergangenen Jahre gelitten hat, scheint gestoppt. Bereits die kleinen bei der diesjährigen Ausgabe realisierten Anpassungen des Konzepts waren sowohl von den Ausstellern als auch den Besuchern durchwegs positiv aufgenommen worden.

Die LVMH-Marken Bulgari, Hublot, Tag Heuer und Zenith hatten dann schon Ende April ihre Teilnahme für 2020 zugesagt, und der Umstand, dass die Messeleitung jetzt eine offene und partnerschaftliche Kommunikation mit den Ausstellern sucht und bestrebt ist, deren Wünsche zu erfüllen, hat dazu geführt, dass mancher seine „Basel nein danke“-Einstellung revidiert und sich für das kommende Jahr

wieder für eine Teilnahme entschieden hat.

## Neue Ausrichtung ...

Der neu konzipierte Community District im Zentrum der Halle 1.0, der aus verschiedenen großen, individuell gestaltbaren Pavillons für jeweils zwei bis drei Marken besteht, hat etwa Maurice Lacroix wieder zur Rückkehr nach Basel bewegt.

„Der Community District hat uns begeistert. Er entspricht unseren Vorstellungen, wie wir unsere Marke auf einer internationalen Messe präsentieren wollen“, lobt Stéphane Waser, Managing Director von Maurice Lacroix.

Mit dem erweiterten Les Ateliers-Bereich in Halle 1.0 – dafür konnte man zum Beispiel schon De Bethune als neuen Aussteller gewinnen –,

einer deutlich vergrößerten Watch Gallery und dem Incubator in Halle 1.1. bietet man der großen Gruppe unabhängiger Uhrenmarken sowohl mehr Raum als auch unterschiedliche Formate um sich in Szene zu setzen.

## ... kommt bei vielen ...

Eine wichtige Neuerung für das nächste Jahr ist die Zusammenarbeit der Baselworld mit der Luxury Venture Group.

„Ihre umfassende und nachhaltige Ausrichtung auf die innovationsgetriebene Entwicklung von jungen Unternehmen, insbesondere auch im Uhren- und Schmuck-Segment sowie in verwandten Branchen, schließt aus unserer Sicht eine wichtige Lücke und passt ausgezeichnet zur neuen Strategie der Baselworld 2020 als Experience

Plattform“, ist Michel Loris-Melikoff, Managing Director der Baselworld, überzeugt.

## ... Ausstellern gut an

Deutlich stärker in den Fokus sind auch Schmuck, Edelsteine und Perlen gerückt. Um engere Beziehungen zu dieser Branche aufzubauen, ist die Baselworld im Sommer als Commercial Member der World Jewellery Confederation CIBJO beigetreten.

Darüber hinaus erhält dieser Sektor, dem Wunsch vieler Aussteller entsprechend, einen zusammenhängenden, größeren und zentralen Ausstellungsbereich in der Halle 2. Das neue Konzept kommt in der Branche sehr gut an: Bereits jetzt kann die Messe in diesem Sektor ein Ausstellerplus von 50% verzeichnen.

**Inhorgenta Munich 2020** Nachhaltigkeit und Future Retail sind im nächsten Jahr die Schwerpunktthemen

# Die großen Branchentrends im Fokus

**München.** Wie sieht das Juwelier-Geschäft im Jahr 2030 aus? Wie lässt sich Instagram als Vertriebskanal nutzen? Sind synthetische oder echte Edelsteine nachhaltiger? Ist „grünes“ Gold die Zukunft? Welche Auswirkungen hat der Klimawandel auf Perlen? Diese und ähnliche Fragen rund um Nachhaltigkeit und Digitalisierung bewegen aktuell die Uhren- und Schmuckbranche und werden daher auf der Inhorgenta, die vom 14. bis 17. Februar 2020 stattfindet, in der neu gestalteten Halle C2 im Mittelpunkt stehen.

„Wir haben uns mit Experten zusammengesetzt und gefragt, wie die Halle noch attraktiver und zu-

kunftsorientierter gestaltet werden kann, um Aussteller und Besucher mit allen Sinnen zu inspirieren. Mit der neuen Ausrichtung schaffen wir Raum für zwei aktuelle Themen, die die Branche bewegen“, so Messeleiterin Stefanie Mändlein.

## Expertentalk & Diskussion

Der zentrale Bereich der Halle wird unter dem Aspekt Nachhaltigkeit mit Naturmaterialien wie Holz, Glas, Filz und Wolle, Grünflächen, hängende Gärten im Cateringbereich sowie Wasserfall-Projektionen neu inszeniert.

Dort, wo in den letzten Jahren das Forum seinen Platz hatte, fin-

det im kommenden Jahr ein Format ähnlich der international bereits etablierten Trendfactory statt, mit Vorträgen und Podiumsdiskussionen, unter anderem mit Justin Hunter von J. Hunter Fiji Pearls und Rita Lahlou, Head of Jewelry bei Amazon Europe.

Weitere Bereiche der Halle C2 sind Brand New, ein Forum für junge Designer und Goldschmiede, und der Inhorgenta Campus mit individuellen Flächen für Schulen und Hochschulen.

Zudem werden in der Halle auch während der gesamten Messedauer die drei Finalisten jeder Kategorie für die Inhorgenta Awards zu sehen sein. (red)



Stefanie Mändlein, Leiterin der Uhren- und Schmuckmesse Inhorgenta Munich.