

Baselworld öffnet am Donnerstag die Tore ohne Swatch-Marken

Am Donnerstag öffnet in Basel die Uhren- und Schmuckmesse Baselworld die Tore zur 102. Ausgabe. An der sechstägigen Branchenshow fehlt die Swatch Group, die mit Marken wie Omega, Longines, Tissot oder Blancpain bislang der wichtigste Aussteller war. Weitere Marken könnten abspringen, sollte die Messe nicht günstiger und moderner werden.



Bild: Baselworld

«Unsere Marken brauchen die Baselworld nicht, um ihre Produkte den Händlern präsentieren zu können», sagte Konzernchef Nick Hayek vergangene Woche an der Bilanzmedienkonferenz der Swatch-Gruppe. Den Entscheid, der Baselworld ab diesem Jahr den Rücken zu kehren, hatte Swatch vergangenen Sommer kundgetan. Für die Messe war das eine Hiobsbotschaft.

Wenn es um die Präsentation ihrer Produkte und Neuheiten geht, dann setzen die Swatch-Marken künftig auf ihr weltweites Filialnetz. Vor Ort können sie über das ganze Jahr verteilt die neusten Uhrenkollektionen vorstellen. Zudem empfangen sie während der Baselworld interessierte Händler zu Produktpräsentationen, etwa im konzerneigenen Grieder-Haus an der Zürcher Bahnhofstrasse.

Noch 500 Aussteller

Ein Messeauftritt kostet zudem viel Geld. Auch das kritisierte Nick Hayek. Die Swatch Group, die mit den meisten ihrer 18 Marken in Basel vertreten war, hatte jährlich um die 50 Millionen Franken für die Teilnahme aufgeworfen. Das entspricht rund 8 Prozent der gruppenweiten Marketingausgaben.

Nach Swatch kündigten auch die Genfer Uhrenmarke Raymond Weil oder die zur chinesischen Citychamp-Holding gehörende Corum an, dass sie auf einen Auftritt an der Basler Messe verzichten werden. Sie treffen und beraten ihre Kunden künftig ebenfalls vermehrt während des Jahres an exklusiven Veranstaltungen.

Insgesamt werden an der diesjährigen Baselworld noch rund 500 Aussteller anwesend sein, wie eine Liste des Messebetreibers zeigt.

Im Jahr 2018 hatten zwischen 600 und 700 teilgenommen. Ein Jahr davor waren es gar knapp doppelt so viele gewesen.

Rolex, LVMH und Co. bleiben vorerst

Trotz gewichtiger Abgänge hat die Baselworld auch im Jahr 2019 den Besuchern einiges zu bieten. Wichtige Säulen wie Rolex, Patek Philippe, Chopard, Chanel, Breitling, Gucci, Carl. F. Bucherer oder die Marken der französischen LVMH-Gruppe (Bulgari, Tag Heuer, Hublot und Zenith) bleiben der Messe vorerst treu. Doch auch sie pochen auf Veränderungen.

Die Baselworld müsse in Zeiten der Digitalisierung zu einer modernen Kommunikationsplattform werden, die darüber hinaus die Aussteller weniger kostet, forderte etwa Breitling-Chef Georges Kern in Zeitungsinterviews. Bereits 2 Millionen Franken konnte Breitling in diesem Jahr einsparen, nur indem man den Stand hatte stehen lassen können.

Für kleinere Aussteller bleibt die Messe wichtig, um sich den Händlern und der Öffentlichkeit zeigen zu können, wie Olivier Bovet im Gespräch mit der Nachrichtenagentur AWP bestätigte. Er ist Marketingchef der Uhrenmanufaktur Mauron Musy aus dem freiburgischen St. Aubin. Zwar koste der Messeauftritt 30'000 Franken, doch erziele die Marke in Basel zwischen 50 und 80 Prozent des Jahresumsatzes.

Termin wird verlegt

Die diversen Abgänge, insbesondere jener von Swatch, haben die Messebetreiberin MCH Group kräftig durchgeschüttelt. Im Sommer hatte der MCH-Chef René Kamm den Hut genommen, weitere Wertberichtigungen auf den Messehallen in Basel rissen ein Loch in dreistelliger Millionenhöhe in die Kasse und im Januar kündigte die Gruppe 35 Entlassungen an. Bei Baselworld wurde die langjährige Messeleiterin Sylvie Ritter bereits im Mai durch Michael Loris-Melikoff ersetzt.

Um das Flaggschiff Baselworld besser zu positionieren, spannt man mit dem Genfer Luxusuhrensalon SIHH zusammen. Ab 2020 finden die beiden Anlässe unmittelbar hintereinander statt. Der SIHH, der üblicherweise im Januar durchgeführt wurde, läuft vom 26. bis 29. April. Einen Tag später öffnet die Baselworld bis am 5. Mai. Händler und Medienleute könnten so die Messebesuche besser koordinieren, lautet die Hoffnung der Veranstalter.

Geplant sind in Basel auch Neuerungen vor Ort. Beispielsweise erhalten die Schmuckhersteller in Basel mehr Aufmerksamkeit, für die zahlreichen Journalisten gibt es mehr Platz und investiert wird auch ins Catering. Zudem geht die Messe mit Hotels Partnerschaften ein, um die übersteuerten Übernachtungspreise zu senken.

Angespanntes Marktumfeld

Derweil bleibt das Marktumfeld für die Uhrenbranche angespannt. Der noch ungelöste Handelsstreit zwischen den USA und China, die Wirren um den geplanten Austritt Grossbritanniens aus der EU sowie Konjunktursorgen belasten. Alles was die Konsumentenstimmung eingetrübt, ist für die Branche schlecht.

Die wachsende Unsicherheit ist auch an den Schweizer Uhrenexporten abzulesen: Nach starkem Beginn hat sich das Exportwachstum zum Jahresende hin deutlich abgeschwächt. Immerhin legten die Uhrenexporte im Gesamtjahr noch um gut 6 Prozent auf über 21 Milliarden Franken zu und auch zu Beginn des neuen Jahres wuchs das Geschäft. (awp sda)

Publiziert am Montag, 18. März 2019