

Baselworld zieht deutlich weniger Besucher an

Der Rückzug der Swatch-Marken, deutlich weniger Besucher sowie die Lancierung neuer Dienstleistungen: Für die Basler Uhren- und Schmuckmesse geht am Dienstag eine ereignisreiche Ausgabe 2019 zu Ende. Der Umbau der Baselworld geht derweil in die nächste Runde.



Insgesamt sei die Zahl der Aussteller in diesem Jahr um einen Fünftel auf 520 zurückgegangen, sagte Messeleiter Michel Loris-Melikoff am Dienstag an der Pressekonferenz zum Abschluss der Baselworld. Und wenig überraschend sei auch die Besucherzahl um 22 Prozent auf 81'200 eingebrochen. Immerhin waren mit 3300 Medienleuten «nur» 12 Prozent weniger Journalisten akkreditiert.

Bereits letzten Sommer hatte der grösste Aussteller, die Swatch Group mit Marken wie Omega, Longines oder Blancpain, der Messe eine Absage erteilt. Kleinere Uhrenhäuser wie Corum und Raymond Weil kehrten der Baselworld ebenfalls den Rücken. Kritisiert wurde von den Firmen in erster Linie die mit dem Messeauftritt verbundenen hohen Kosten.

Umbau eingeleitet

Angesichts der rückläufigen Zahlen und der anhaltenden Kritik, leitete Loris-Melikoff, der letzten Mai das Zepter von der langjährigen Leiterin Sylvie Ritter übernommen hatte, den Wandel ein. Er will die Baselworld von einer Messe hin zu einer modernen, digitalen Kommunikationsplattform umbauen. «Es braucht die Baselworld», zeigte sich Loris-Melikoff überzeugt. Sie biete den Uhren- und Schmuckherstellern eine Plattform, um sich mit Händlern, Sammlern, Journalisten oder Influencern während gut einer Woche vor Ort in Basel und künftig während des ganzen Jahres digital auszutauschen.

Einen ersten Schritt auf dem Weg in die Zukunft hat die Messe auf diese Ausgabe hin gemacht. Den frei gewordenen Platz nutzte man für den Ausbau des Catering-Angebots und für ein grösseres Medienzentrum. Zudem bot man den Ausstellern eine Bühne für Präsentationen und konnte mit einem Grossteil der Basler Hotels ein Programm ausarbeiten, das fairere Übernachtungspreise garantieren soll.

Neuer Termin

Die Transformation ist noch längst nicht abgeschlossen. Künftig gibt es mehr Show-Bühnen, die Kommunikation über soziale Medien soll ausgeweitet und neue digitale Dienstleistungen angeboten werden. So will die Messe vor allem kleinere Aussteller in Marketingfragen unterstützen und über den eConcierge können Flüge, Hotels, Restaurants oder Treffen reserviert und arrangiert werden. Das soll Umsatz generieren.

Der Umbau werde nicht von heute auf morgen geschehen und koste Geld, sagte Loris-Melikoff. Er sieht dafür einen Zeithorizont von drei Jahren vor. Angesichts der hohen Kosten sei die Baselworld 2019 nicht rentabel gewesen. Die Messegruppe MCH will, dass sich das ändert. Sie schrieb wegen hoher Abschreibungen auf den Messehallen im vergangenen Jahr einen hohen Verlust.

Besserung verspricht sich Loris-Melikoff vom neuen Messetermin. Im kommenden Jahr findet die Baselworld vom 30. April bis am 5. Mai unmittelbar nach der Uhrenmesse in Genf statt. Dies sei ein grosses Anliegen der Aussteller gewesen und erspare vielen ausländischen Besuchern, dass sie die weite Reise in die Schweiz zweimal antreten müssen.

Aussteller zurückgewinnen

Das oberste Ziel sei es, mit den Veränderungen Aussteller und Besucher zurückzugewinnen und die Negativspirale zu stoppen, gab sich der Messeleiter kämpferisch. Dafür habe man in den letzten Monaten viele Gespräche geführt und Überzeugungsarbeit geleistet. Bereits hätten abgewanderte Aussteller die Rückkehr nach Basel in Aussicht gestellt, sagte Loris-Melikoff ohne konkret Namen dazu zu nennen.

Um die Swatch Group dürfte es dabei nicht gehen. Schliesslich hatte Konzernchef Nick Hayek noch Mitte März eine Rückkehr an die Baselworld ausgeschlossen. Wenn es um die Präsentation ihrer Produkte und Neuheiten geht, dann setzen die Swatch-Marken auf ihr weltweites Filialnetz und Treffen mit Händlern vor Ort. Zudem wurden auf Wunsch der Händler während der Baselworld neue Uhren im konzerneigenen Grieder-Haus in Zürich vorgestellt. (awp sda)

Publiziert am Dienstag, 26. März 2019