

Automobil-Salon: Ambitionierte Wandlung mit neuem Namen

Seit dem 1. Juli ist Olivier Rihs bei der Geneva International Motor Show (GIMS), die 2020 ihren 90. Geburtstag feiert, am Ruder. Fest entschlossen, Aussteller wie Publikum zu begeistern, gewährt der Bieler einen kleinen Einblick in die anstehenden Neuerungen der Veranstaltung.

INTERVIEW JÉRÔME LATHION | FOTO OLIVIER VOGELSSANG

«Man darf heute nicht mehr dogmatisch sein und muss die Mobilität in ihrer Gesamtheit sehen.»

Olivier Rihs
Direktor der Geneva International
Motor Show (GIMS)

Visionär Olivier Rihs will den Umfang der GIMS ausweiten

Die fünf Monate als «Beobachter» in Genf haben Olivier Rihs in seinem Credo bestärkt: «Es ist falsch, den Erfolg einer Veranstaltung mit den Ellen der Vergangenheit zu messen. Man muss die Entwicklung des Marktes mit einbeziehen, denn die Gewohnheiten der Branche und der Konsumenten wandeln sich laufend.» Der Bieler ist seit dem 1. Juli Direktor der Geneva International Motor Show (GIMS). Den Besucherrückgang in diesem Jahr – 602 000 Eintritte, also neun Prozent weniger als 2018 – sowie den Abgang gewisser Aussteller nimmt er gelassen. Denn die Rückeroberung ist im Gang und markante Neuerungen sind bereits für die 90. Geburtstagsausgabe vom 5.–15. März 2020 angekündigt.

2019 hatte die GIMS 602 000 Besucher. Das sind 100 000 weniger als erwartet. Beunruhigt Sie das?

Nicht wirklich. Wir können mit einer Besucherzahl in dieser Grössenordnung leben. Aber es ist klar, dass wir die Besucherzahlen der GIMS steigern müssen, nicht nur bei den physischen Besuchern, sondern auch im digitalen Bereich – dieser hat 2019 sprunghaft zugelegt.

Der Abgang von Herstellern in den letzten zwei Jahren hat Aufsehen erregt. Wurden für 2020 weitere Weggänge angekündigt?

Bis dato gibt es gegenüber 2019 keine nennenswerten Weggänge und was noch erfreulicher ist: Einige Hersteller, die in den beiden letzten Jahren nicht anwesend waren, haben die Absicht geäussert, wieder nach Genf zurückzukommen. Da die Aussteller grosse Flexibilität verlangen, wird vor Dezember nichts definitiv bekannt sein. Wir sind aber gut unterwegs.

Der Erfolg der GIMS ist unbestritten, was den digitalen Support anbelangt: 1,5 Mio. Besucher auf der Webseite, 5,8 Mio. Instagram-Aufrufe, 154 000 Followers auf Facebook. Ist die digitale Welt nicht eine zusätzliche Bedrohung für den physischen Besuch der GIMS?

Nein. Die digitale Welt ist wichtig, um Interessierten wichtige Informationen zu liefern und jederzeit zugänglich zu machen. Und sie ermöglicht es allen, die nicht nach Genf kommen können, ihrer Leidenschaft zu frönen. Wir verbessern übrigens dieses Jahr unsere digitale

Plattform, indem wir unsere Internetseite weiterentwickeln und alle Kanäle zusammenlaufen lassen. Aber in Genf wollen die Besucher etwas Einzigartiges sehen. Wir müssen ihnen einen interaktiven Event bieten. Ich stelle mir die GIMS gerne als Festival vor. Dort geht man hin, um Musik zu hören, aber auch, um zu essen und sich anderweitig zu unterhalten. Die GIMS ist einer der grössten Anlässe der Schweiz. Damit sie das bleibt, muss Neues her, und man muss sich jedes Jahr neu erfinden.

Können Sie uns bereits einige Neuheiten für die Ausgabe von 2020 verraten?

Da ist etwa «GIMS-Discovery». Die Halle 7 wird zu einer Indoor-Teststrecke für Fahrzeuge mit alternativem Antrieb umfunktioniert. Gemäss Statistik hatten 97 Prozent der Besucher von 2019 noch nie Gelegenheit, ein Elektrofahrzeug zu fahren. Wir werden also dem Publikum einen ersten Schritt in Richtung Akzeptanz des Produktes bieten. Weiter wird «GIMS-Tech» Startups und Unternehmen zusammenbringen, die alles zeigen werden, was mit neuen Technologien, insbesondere mit der Interkonnektivität von Fahrzeugen, zu tun hat. Die letzte Neuheit betrifft die Presse. Der zweite Tag steht im Zeichen des interaktiven «GIMS-Media Day» mit etwas mehr «Glamour». An sechs Ständen finden sechs Panels mit je einem hochrangigen Referenten statt. Mein grosser Wunsch wäre es, Elon Musk (Anm. d. Red.: Konzernchef von Tesla) zu gewinnen. Das breite Publikum wird dank 10 000 akkreditierten Journalisten indirekt davon profitieren.

Das Auto scheint die junge Generation weniger zu begeistern als früher. Sollte sich die GIMS mehr für andere Transportmittel wie die Zweiräder öffnen?

Das stimmt so nicht ganz. Wir wissen, dass die meisten unserer Wochenendbesucher zwischen 18 und 25 Jahre alt sind. Das Auto begeistert immer noch, weil es für Freiheit steht, auch wenn für junge Leute der Zugang zum Fahrausweis schwieriger und teurer geworden ist. Ausserdem kommt bei ihnen ein ausgeprägteres Interesse für Trottnetts oder Elektrovelos zum Ausdruck. Die GIMS stellt diese Entwicklung bereits fest. Man darf heute nicht mehr dogmatisch sein und muss die Mobilität in ihrer Gesamtheit sehen. Sogar die Her-

steller haben dies erkannt: Sie sind zu Mobilitätsorganisatoren geworden, und dies nicht nur mit einem einzigen Produkt.

Entspricht der Palexpo den zukünftigen Bedürfnissen der GIMS?

Die Zeiten sind vorbei, in denen die Aussteller in Genf mehrere Modelle einer Marke in mehreren Farben zeigten. Heute stellen sie ihre Erfolgsprodukte aus. Der Platzbedarf ist dadurch kleiner geworden. Der Palexpo ist ein kompakter, zentraler und effizienter Standort, der unseren Bedürfnissen entspricht. Meines Erachtens braucht es nichts Grösseres.

Sie erwähnten diesen Frühling eine GIMS als Kompetenzzentrum rund um die neue Mobilität. Falls diese Vision noch aktuell ist: Müsste man den derzeitigen Turnus der GIMS nicht überdenken und einen Daueranlass in Betracht ziehen?

Eins nach dem anderen (lacht)! Für dieses Ideal braucht es mehrere Partner und es kann sicher international ausgedehnt werden. Aber zuerst müssen wir unser Konzept sich entwickeln lassen. Für den Moment würde ich sagen, dass die Marke GIMS das ganze Jahr in den Köpfen der Leute sein muss, aber die Veranstaltung selbst muss temporär bleiben und in den ersten zwei Märzwochen in Genf stattfinden. ♦



Der Salon hatte 2019 einen Besucherrückgang zu verzeichnen

EMANUEL FREUDIGER