

Die Schweizer Uhrenindustrie: Ein Mix der Kulturen

KOS
MOP
OL
ITIS
CH. ■

Die Schweiz ist heute der Brennpunkt der qualitativ hochwertigen Uhrenindustrie, doch das war nicht immer so und will vor allem nicht heissen, dass der Homo helveticus ein natürliches Gen dafür besitzen würde. Vielmehr ist der Schweizer Uhrmacher der lebendige Beweis dafür, wie wertvoll ein Mix der Kulturen ist. Und dieses frische Blut aus der Fremde strömt auch heute noch, zum Wohl einer ganzen Branche, der Förderung ihrer Kreativität und ihres phänomenalen Aufschwungs.

Jubiläen grosser Schweizer Marken bieten die Gelegenheit, Persönlichkeiten aus der ganzen Welt zu ehren und an fruchtbare Begegnungen über die Grenzen hinweg zu erinnern. Unnötig, hier ein Inventar zu erstellen: die klangvollen Namen gingen darin in einer Art internationalem Telefonbuch unter. Darum sei hier ein Beispiel herausgegriffen: jenes von Patek Philippe, einer Marke mit Ausstrahlung in den luftigen Höhen des Olymp. Sie ging aus der Geschäftsverbindung des Polen Antoine Norbert de Patek mit dem Franzosen Adrien Philippe hervor, und auch Pateks erster Partner, sein Landsmann François Czapek, darf nicht unerwähnt bleiben. Und noch ein Beispiel gefällig? Denken wir an den Bayern Hans Wilsdorf, den Gründer von Rolex, ohne den im Schweizer Uhrenschatz eine Krone fehlen würde. Dies soll genügen.

Eine Belegschaft von Grenzgängern. Was die Geschichte gelehrt hat, bleibt immer von einer erstaunlichen Aktualität. Was wäre die Schweizer Uhrenindustrie ohne den beständigen Zustrom

Jean-Philippe Arm

DOSSIER DOSSIER



von Grenzgängern? Ganz einfach: sie stünde sofort still, wenn die Grenzen geschlossen und der Strom versiegen würde. Auch auf den Chefetagen der Manufakturen verraten die verschiedensten Sprachen und Akzente den multinationalen Ursprung und Charakter der Luxusmarken. Und auch bei den selbständigen Herstellern ist Babel kein Elfenbeinturm.

Auf diesem Grundmuster erscheinen immer wieder neue Motive und Farbtupfer. «Warum muss es denn immer die Schweiz sein, wenn es darum geht, eine anspruchsvolle, nicht nur auf Quantität bedachte neue Uhrenmarke zu entwickeln und zu pflegen? Ist die Schweiz denn das Schicksal jedes Uhrenenthusiasten, der seinen Traum in die Tat umsetzen und seine eigene Marke kreieren will? «Es war undenkbar anderswo», stellt Richard Mille nüchtern fest, und bei Erich Loth von British Masters tönt es nicht anders: «Will man nicht im grossen Stil Kompetenzen zu früheren Produktionsstätten verlagern, wie es von Schaffhausen und Le Sentier aus nach Glashütte

in Deutschland geschah, kann man sich keine innovative Marke vorstellen, die nicht auf die industriellen Ressourcen des Jurabogens angewiesen wäre.» Auch der Italiener David Zanetta, der sich in Sainte-Croix niedergelassen hat, um mit seinem französischen Kompagnon Denis Flageollet die Marke De Bethune zu lancieren, teilt diese Auffassung: «Wenn man echte Qualität machen will, ist der einzige Ort, wo das geht, die Schweiz», erklärt er, «und zwar an diesem bestimmten Ort, in den Bergen. Hier gibt es noch dieses Qualitätsbewusstsein, die Erfahrung und Infrastruktur, die es zur Herstellung anspruchsvoller Uhren braucht. Das kann man nicht anderswo machen, nirgends sonst.»

Nicht einmal in Italien, wenn man doch Italiener ist und von der bekannten Passion seiner Landsleute für schöne Uhren weiss? «Die Passion ist das eine, aber es braucht auch das nötige Wissen und die Kompetenzen. Man muss es hier tun, sonst schaufelt man sich sein eigenes Grab.»

Jean-Claude Biver braucht ein Bild, um die unwi-

RD DOSSIER RD DOSSIER

derstehliche Anziehungskraft der Schweiz auf die Innovationswilligen zu beschreiben: *«Sie kommen hierher, um vom Aufwind zu profitieren, denn wer segelfliegen will, steigt schliesslich auch über dem Jura auf und nicht über dem See! Wenn man die Spitzenklasse anstrebt, hat man keine andere Wahl.»*

Ein Qualitätsimage. Neben einem Netzwerk von Kompetenzen und direktem Zugang zum nötigen Know-how spielt auch das Image eine entscheidende Rolle. Davon ist Jérôme de Witt überzeugt: *«Luxus ist europäisch, und man denkt dabei vor allem an Frankreich und Italien, aber die Schweiz verbindet man auf der ganzen Welt mit hoher Qualität, dazu auch mit Bedächtigkeit, Verlässlichkeit und Ausdauer. Ehrlich, ich wüsste kein anderes Land, wo ich die Marke DeWitt hätte lancieren können. Ich denke, dass diese Bilder, wenn man zu ihrer Substanz Sorge trägt, noch wichtiger sind als das Produkt selbst.»*

Kommt die Qualität des Produkts tatsächlich erst an zweiter Stelle? *«Qualität lässt sich auf der ganzen Welt produzieren, glaube ich. Aber ich persönlich möchte nicht die Koffer packen und zur Uhrenherstellung in China aufbrechen. Dann bräuchte ich zehn Jahre, um mehr und billigere Arbeitskräfte auszubilden, aber das Resultat wäre am Ende chinesisch, nicht sehr kohärent und ohne den Ruf der Qualität, der mit einem Schweizer Produkt verbunden ist.»*

Eine Angst gibt es doch. Auch Vincent Calabrese, der zusammen mit Svend Andersen die Akademie selbständiger, schöpferisch tätiger Uhrmacher gegründet hat, bezweifelt, dass man die Zulieferer nirgends sonst fände. *«Man findet alles überall, denn das Know-how wurde über den ganzen Planeten verbreitet, und darum kann man auch überall auf der Welt Uhren herstellen. Aber die anderswo produzierten Stücke werden niemals die besondere Aura einer Schweizer Uhr haben. Das ist das Entscheidende.»*

Natürlich profitieren die äusserst gefragten Schweizer Hersteller von diesem einmaligen Ruf und einem zur Zeit euphorischen Klima. Vincent Calabrese lässt sich allerdings nicht mitreisen und befürchtet das Schlimmste: *«Grosse Werbebudgets haben aus einer überschaubaren*



DOSSIER DOSSIER

Liebhabelei eine riesige weltweite Begeisterung gemacht, auf die mancherorts hektisch reagiert wird. Wer weiss, wie hoch der Prozentsatz der oft komplizierten und aufgrund dieser Nachfrage manchmal unausgereiften Produkte ist, die wirklich angemessen und dauerhaft funktionieren? Wenn ich an die Akademie denke, so waren wir vor zwanzig Jahren in Gefahr, weil die Uhrenindustrie zu verschwinden drohte. Und heute steht vielleicht wieder ein Crash bevor. Wenn der Endkunde Hunderttausende von Franken für Dinger bezahlen muss, die nicht funktionieren, könnte die Begeisterung allenfalls kippen. Das könnte für uns noch ins Auge gehen!»

Helvetisches Augenmass. Das Image der Schweiz ist nützlich, wenn es darum geht, das fertige Produkt zu verkaufen. Es ist aber auch vorher schon hilfreich, denn es zieht viele Uhrmacher samt ihren Kompetenzen an. Es müsste einer ja nicht gleich nach China gehen; warum lässt er sich nicht im benachbarten Frankreich nieder und beschäftigt seine Belegschaft vor Ort, statt die vielen Grenzgänger in die Schweiz kommen zu lassen? Die Frage an den Franzosen Jérôme de Witt erscheint darum logisch: *«Darüber haben wir in den letzten Jahren intensiv nachgedacht. Ich hatte in der Nachbarschaft meines Hauses in der Schweiz eine Liegenschaft erworben und fing dort im Jahr 2002 mit 3 Uhrmachern an. Inzwischen sind es über 40, es wurde zu eng, und ein Umzug drängte sich auf. Ich stand vor der Wahl, über die Grenze nach Frankreich zu gehen oder in der Schweiz bleiben. Ich kenne die Steuerpolitik und das soziale Klima in Frankreich gut und bin weggegangen, weil ich das Augenmass und die liberale Haltung der Schweizer vorzog, die Ruhe und Zuverlässigkeit. Das gilt immer noch. Ich war übrigens im Finanzgeschäft tätig, ohne jede Verbindung zur Uhrenbranche, und suchte vor allem eine bessere Lebensqualität, die ich in der Schweiz fand. Dann besuchte ich einmal aus Neugier den Uhrensalon in Basel, nur um die Auslagen zu bewundern. Ich war ganz erschlagen und kam mit dem Vorsatz zurück, in diesem Bereich zu investieren. Ich hatte einen Finger ins Getriebe gesteckt, und dann hat es mich vollkommen hineingezogen. Dass ich heute täglich im Uhrengeschäft arbeite, ist also dem reinen Zufall zu verdanken.»*



RD DOSSIER RD DOSSIER

Synergien. Natürlich hat jeder seine eigene Geschichte. Für Richard Mille zum Beispiel stellte sich die Frage des Standorts gar nicht wirklich, als er daran dachte, seine eigene Marke zu lancieren, denn er hatte schon in seiner Zeit bei Mauboussin ein Netz von Freundschaften und engen Beziehungen zur Schweizer Uhrenindustrie geknüpft. *«Ich konnte mein etwas verrücktes Projekt dank Renaud Papi, Audemars Piguet, Vaucher starten, die bereit waren, für mich zu arbeiten. Im Schweizer Jura stiess ich auf sehr günstige Entwicklungs- und Produktionsbedingungen und sehr aufgeschlossene, dynamische Leute, die sich nicht auf ihren Lorbeeren ausruhen. All diese Menschen aus Le Locle, dem Vallée de Joux, aus Fleurier verstanden haargenau, was ich vorhatte. Ich bin ihnen sehr dankbar.»* Er verschweigt, dass diese Dankbarkeit auf Gegenseitigkeit beruht, und tatsächlich anerkennen seine Partner als Erste, wie inspirierend der Mann für sie war, und dass von seinem Erfolg auch Modelle klar profitieren, auf denen nicht Richard Mille steht.

Aus Fremden sind Schweizer geworden. Wenn man den Luxemburger Jean-Claude Biver darauf anspricht, dass die Schweizer Uhrenindustrie den Ausländern viel zu verdanken hat, reagiert er umgehend: *«Das ist ein reiner Zufall, der Pass will gar nichts heissen. Ich bin schon seit 49 Jahren in der Schweiz und durch und durch von der hiesigen Kultur geprägt. Ich habe sogar im Vallée de Joux gelebt und eine Frau aus Le Brassus ge-*

heiratet, das will etwas heissen! Ich fühle mich völlig als Schweizer, wie Nicolas Hayek und wie viele andere. Wenn die Zeitungen behaupten, wie ich auch schon gelesen habe, die Chefs der Schweizer Uhrenindustrie seien allesamt Ausländer, so stimmt das einfach nicht. Und dass umgekehrt die ausländischen Luxusmarken ihre Führungskräfte nicht immer gleich aus Steffisburg oder vom Rütli holen, ist auch nur natürlich.»

Uhren und Whisky. Als Eric Loth in den neunziger Jahren Graham und Arnold & Son neu lancierte, träumte er davon, diese alten englischen Marken in London auferstehen zu lassen. Doch die Realität war stärker: *«Unsere Marken sind vom englischen Genie ihrer Geburtsepoche inspiriert, doch hergestellt werden müssen sie im Jurabogen, wo der Uhrmachegeist heute eindeutig lebt, nachdem er im Lauf der Jahrhunderte von Italien über Deutschland und Frankreich nach Grossbritannien gezogen war.»*

Und warum ist seine Heimat heute die Schweiz? *«Man kann das Aufkommen der Schweizer Uhrenindustrie nicht einfach mit der Widerrufung des Edikts von Nantes erklären, wenn man weiss, dass die meisten Emigranten in andere Länder, vor allem nach Deutschland und England, gegangen sind. Auch der Verweis auf die in langen Wintern wenig beschäftigten Bergbauern ist eine romantische Vorstellung, denn solche Voraussetzungen hätten noch viele andere Regionen gehabt. Das Uhrmachtenge-*



DOSSIER DOSSIER

in der Schweiz besteht für mich hauptsächlich im erstaunlichen Talent der Bewohner dieses Landes zum Apparatebau. Ich denke dabei vor allem an das Genie der Mechanikingenieure, die Maschinen zur Herstellung immer kleinerer und präziserer Räderwerke in stets grösserer Zahl und zu immer tieferen Preisen entwickeln konnten. Der Aufschwung der Schweizer Uhrenindustrie zwischen den beiden Weltkriegen beruht vor allem auf dem Maschinenpark, und manche dieser Maschinen werden heute noch für die Fabrikation von Zifferblättern oder von Gehäusen eingesetzt.»

Die schönen Engländerinnen blühen also in La Chaux-de-Fonds, fern von ihrer Heimat, wieder auf. Und wie nehmen die Engländer dies auf? «Sehr gut, denn sie sind überzeugt davon, dass eine Qualitätsuhr aus der Schweiz kommen muss, so wie wir akzeptieren, dass ein guter Whisky britisch ist. Nur flüstert ihnen vor dem Erwerb des sagenhaften Objekts eine innere Stimme ein: Ist es denn vernünftig, für ein kleines Teil, das dich träumen lässt, ohne dass du es tatsächlich auch brauchst, soviel Geld auszugeben? Dann erlaubt uns das Swiss Made, auf eine vernünftige Frage eine beruhigende Antwort zu geben. Der Käufer ist froh um die Herkunftsbezeichnung, und deshalb sollte diese unbedingt noch mehr gelten. Es ist nicht normal, dass das Swiss Made nur das Werk betrifft, und das sagt ausgerechnet eine englische Marke! Für uns ist es selbstverständlich, dass auch unsere Zeiger, Zifferblätter und Gehäuse in der Schweiz hergestellt werden müssen. Sonst vergessen wir das Swiss Made lieber. Wir haben uns übrigens die Frage sehr wohl gestellt, ob wir nicht einfach Schweizer Werke kaufen und sie dann mit dem Vermerk «assembled in England» auf dem Zifferblatt zusammenbauen sollten. Wir haben dazu sogar eine kleine Versuchsserie gestartet. Damit konnte man zwar an den Mythos der englischen Marken anknüpfen, aber weil England heute keine Hochburg der Uhrmacherkunst mehr ist, führte uns das Experiment trotzdem in eine Sackgasse.»

British Masters haben sich also unwiderruflich auf ein erweitertes Swiss Made festgelegt und betonen durchaus das Paradox, dass es sich bei den strengsten Hütern des Swiss Made, die päpstlicher sind als der Papst, oft um Firmen mit

ausländischen Wurzeln handelt. Vielleicht weil es in der Natur der Sache liegt, dass sie sich der Problematik der Herkunft stärker bewusst sind. Und ist die Frage nach der Legitimität erst einmal gestellt, muss man sie auch konsequent zu Ende denken. Schluss damit, sich mit dem reinen gesetzlichen Minimum zu begnügen, was allerdings eher die Regel als die Ausnahme zu sein scheint...

Die Schweizer Uhrenindustrie gibt es ... noch nicht! Jean-Claude Biver gilt als guter Kenner der Branche und wird deshalb oft von Investoren angegangen, die gerne auf die Schweizer Uhrenindustrie setzen möchten. Es herrscht ein Gerangel. «Das Interesse ist enorm. Es vergeht keine Woche, ohne dass ich um Rat angegangen werde... Das Problem ist, dass es nichts zu kaufen gibt. Die Erklärung für dieses Interesse ist einfach: Man hat nämlich schlicht überall begriffen, dass es die Schweizer Uhrenindustrie mit ihrem aussergewöhnlichen Renommee eigentlich gar nicht gibt.»

Das ist aber ein guter Witz! «Ich scherze keineswegs. Die Schweizer Uhrenindustrie exportiert insgesamt Uhren im Wert von 13 Milliarden Franken. Mit dem Absatz in der Schweiz kommen wir auf vielleicht 15 Milliarden. Und jetzt geben Sie bei Google einmal LVMH ein, den ersten börsenkotierten Luxusuhrenhersteller. Sein Umsatz beträgt um die 30 Milliarden: ein einziges Unternehmen erwirtschaftet doppelt soviel wie die ganze Schweizer Industrie. Tippen Sie Nokia: das sind 50 Milliarden Franken oder viermal mehr als die Schweizer Uhrenbranche. Auch wenn Sie die Branche und die Dimensionen wechseln, sind die Zahlen ebenso aufschlussreich: Armani kommt mit dem Verkauf von Hemden und Anzügen auf 4 Milliarden, ein Drittel der Schweizer Uhrenindustrie. Und Hermès, eine einzige Marke, bringt es auf 6 Milliarden. Somit steckt die Schweizer Uhrenindustrie aus globaler Perspektive betrachtet erst in den Kinderschuhen. Man stelle sie sich einmal richtig erwachsen vor: bei 30, 40 oder gar 50 Milliarden...»

Solche Aussichten wecken natürlich Begehrlichkeiten. Es reicht nicht, dass man die Kastanien aus dem Feuer holen will. Zunächst muss man sie erst einmal rösten können.