



Foto: Daniel Stucki

## EINE SCHWEIZER UHR

### DAS GENÜGT ...

Wer ein neues Magazin herausbringen will, steht vor denselben Fragen, wie sie sich bei der Lancierung einer neuen Marke oder eines neuen Produkts stellen. Es gibt zunächst einmal sehr gute Gründe für den Verzicht: weil der Markt doch bereits gesättigt sei, weil alles getan und gesagt und auch schon wieder vergessen ist. Und doch hat diese vernünftige und oft genug realistische Feststellung die von der Qualität, Einmaligkeit und Bedeutung ihres Projekts überzeugten Enthusiasten vom Dienst noch nie daran gehindert, sich in neue unternehmerische Abenteuer zu stürzen. Der Erfolg stellt sich nicht zwangsläufig ein, und manchmal werden Illusionen teuer bezahlt. Das Schlüsselwort, die Würze des Lebens ist das Projekt. Darüber hinaus gibt es kein Wunderrezept, man kennt bloss die Grundzutaten, die es für jede Spezialität, egal in welchem Bereich, braucht. Man muss die richtigen Partner finden, die dasselbe wollen, das Vorhaben unterstützen und den nötigen Freiraum gewähren. Man braucht die besten Lieferanten und engagierte Mitarbeiter mit den nötigen Kompetenzen, die sich ergänzen. Letztlich machen immer Menschen den Unterschied. Es ist das Team, das über Erfolg oder Misserfolg eines Projekts entscheidet. Auch bei unserem Projekt Watch Around ist die menschliche Dimension zentral. Was wir mit diesem Heft wollen, ist ganz einfach: von Schweizer Uhren aus

der Schweiz reden. Punkt. Die Uhr steht im Mittelpunkt unserer Aufmerksamkeit, aber uns interessiert auch alles in Raum und Zeit um sie herum, und vor allem die Männer und Frauen im Hintergrund, die mit ihrem besonderen Know-how für sie einstehen. Das sei chauvinistisch? Nicht wirklich, denn wir sind zwar im Jurabogen verwurzelt, aber unser Blick geht auf beiden Seiten ins Tal hinaus, und wir wissen um die Bedeutung der Zu- und Abwanderungen in Geschichte und Gegenwart. Der Schweizer Uhrenindustrie ging es noch nie so gut wie heute, und doch ist dieser Erfolg wohl zerbrechlicher, als man glaubt. Im prächtig gedeihenden Uhrmachergarten liegen einige Zeitbomben verborgen: das Swiss Made mit unverständlichen Einschränkungen; eine auf Hochtouren laufende Produktion, der die Luft auszugehen droht; infolge des Produktionsbooms absehbare Probleme beim Service; Rekrutierungsschwierigkeiten... Auch davon soll hier die Rede sein. Wir wollen weder den Teufel an die Wand malen noch die Augen vor der Wirklichkeit verschliessen. Es gibt einen Raum dazwischen, und auf dieser Baustelle wollen wir arbeiten, in kritisch wohlwollendem Geist unseren bescheidenen Beitrag leisten und vor allem die Verbindungsstrassen vorantreiben. Darin sehen wir als Herausgeber unseren Auftrag.

Jean-Philippe Arm



7

# AKTUELEAKTUELE17

## Ein Streifzug durch die Uhrenwelt

Der Uhrenindustrie geht es gut, und trotzdem schätzt man die Zahl gefälschter Uhren auf 40 Millionen Stück im Jahr weltweit. Besonders viel Kopferbrechen bereitet Brasilien. Als fünftgrösste Nation der Erde hat das Land des Samba im vergangenen Jahr keine 200'000 Uhren importiert; schuld daran sind zu hohe Zölle und Abgaben. Immerhin gibt eine kürzliche Übereinkunft zwischen der Schweiz und Brasilien Anlass zur Hoffnung auf Besserung. Doch damit ist das Problem der billigen Imitate, vermutlich aus Paraguay, noch nicht gelöst. 17'000 Uhren wurden im letzten November beschlagnahmt und gegen fünfzehn chinesische Schmuggler verhaftet. Die Grenzen zwischen Brasilien und seinen Nachbarländern sind eben unendlich lang. Die Schweiz hofft auf abschreckende Strafen.



Unterwegs auf den Uhrenwegen des Jurabogens entdeckt der Laie in Villeret, dass die 1858 gegründete Marke Minerva mit ihrer stolzen Vergangenheit, die heute auf die Herstellung hochwertiger mechanischer Werke spezialisiert ist, von der Richemont Gruppe übernommen wurde und für Montblanc und andere Marken der Gruppe arbeiten wird. In La Chaux-de-Fonds gibt Corum die Wahl des neuen Generaldirektors Antonio Calce bekannt, der früher für Panerei und Piaget tätig war. Arbeit, viel Arbeit: die Uhrenindustrie hungert nach Fachkräften. Diese Tatsache hat zwei Jungunternehmer aus der Branche auf die Idee gebracht, Job Watch zu lancieren, eine Internet-Jobbörse für Uhrenfirmen und Stellensuchende. Die Bewerber erhalten innert 48 Stunden eine Antwort... (reto.schneider@jobwatch.ch)

Bernadette  
Richard



In einer Zeit, wo die Manager und Marketingleute der Uhrenindustrie sich stetig um die weltweite Aufmerksamkeit für ihr Produkt bemühen müssen, sind auch die Unternehmen selbst in Bewegung: bauen neu, ziehen um und werden grösser. So ist zum Beispiel Tag Heuer von Marin nach La Chaux-de-Fonds gezogen, wo sich heute der Firmensitz befindet. Ausschlaggebend waren praktische Gründe wie die Nähe zu einem Flugplatz und das Beschäftigungspotenzial. Die Marke beschäftigt 300 Personen in der Region und 130 weitere im Kanton Jura. In den USA firmiert sie hinter Rolex an zweiter Stelle.

Mit ironischem Augenzwinkern in Richtung Fälscherei hat die Plastikerin Maât dem Musée de la Contrefaçon in Paris ein Werk geschenkt, das aus 4'717 Imitaten, vor allem von Breitling, Longines und Tag Heuer besteht. Die Künstlerin arbeitete mit einer am 17. Mai 2006 beschlagnahmten Lieferung aus China, in den Zollgebäuden von Roissy und mit Unterstützung der Zollbehörden. Sie stampfte die Ramschuhren mit einer hydraulischen Presse ein und goss sie dann in vier Blöcke aus Kunstharz, die auf einem Sockel ruhen, der zwei Uhren grosser Marken enthält. In seinem spannungsvollen Gegensatz zwischen Seltenheit und Überfluss, Qualität und Mittelmass illustriert das Kunstwerk eine unbestreitbare Tendenz unserer Gesellschaft: die Geringschätzung hochwertiger Arbeit.



# AKTUELAKTUELA

Wer von der Uhrenindustrie spricht, denkt oft auch an das Sponsoring sportlicher Anlässe. Der Segelsport ist ein Lieblingskind der Uhrenwelt, und zahlreiche Hersteller lassen sich den Wind um die Ohren blasen, aber auch der Automobil-, Reit- und Golfsport ist prominent vertreten. Und soeben hat Hublot den Fussball adoptiert und verkündet, man sei als nationaler Sponsor Partner der Euro 2008. Die Marke war schon an der Weltmeisterschaft 2006 mit der Schweizer Mannschaft dabei, und kann sich nun als offizieller Zeitnehmer der EM präsentieren. Auch das Tennis kann die Uhrenfabrikanten nicht kalt lassen, wenn die Schweiz einen Federer hat! Und weil Roger damit beschäftigt ist, den guten Ruf von Rolex hochzuhalten, wählt Longines als alter Hase auf den Courts einen etwas indirekteren Weg und setzt nicht mehr auf Namen, obwohl die vornehme Lady aus Saint-Imier noch in den neunziger Jahren Gabriella Sabatini und Michael Chang unterstützte. Diesmal lässt sie sich in Roland-Garros nieder und löst Rado als neuer offizieller Partner und Zeitnehmer des Turniers ab. Im Finale steht die Marke mit der geflügelten Sanduhr damit heute schon!



Nach dem Sport die Entspannung, oder auch umgekehrt. „O Augenblick, verweile doch, du bist so schön!“ Für die Gäste von Parmigiani, Sponsor des winterlichen Heissluftballon-Festivals von Château-d’Oex, geht dieser Wunsch in Erfüllung. Sie gondeln sanft durch eine majestätische Alpenlandschaft, die Stille wird auch durch die Gasbrenner kaum gestört, und so schweben sie vollkommen der Welt entrückt dahin und wissen nicht, wann oder wo sie landen werden. Hier hält die Zeit inne, dort wird sie zerstückelt: Eine Viertelstunde Schlaf aufs Mal muss Bernard Stamm genügen, der als Weltumsegler am Around Alone Race teilnimmt. Über Videosatellit mit Château-d’Oex verbunden, führt der Alleinsegler das Rennen am anderen Ende der Welt an und hält Kurs auf die Roaring Forties.



EPA-FOTO/dpa/Ulrich Perrey

Was die Finanzen betrifft, verbucht die Schweizer Uhrenindustrie fulminante, unverschämte Erfolge. Erste Feststellung: Die Exporte nahmen laut Angaben der Fédération horlogère (FH) um 10.9% auf 13.7 Milliarden Schweizerfranken zu. Dies ist ein zweistelliges Wachstum wie schon 2005, als der Zuwachs sogar über 11% betrug. Nach Stückzahl der exportierten Armband- und übrigen Uhren fällt das Wachstum um 2.1% gegenüber dem Jahr 2005 etwas bescheidener aus. Vom Gesamtumsatz entfallen stolze 5 Milliarden Franken auf die Swatch Group, die diese Schwelle zum ersten Mal in ihrer Unternehmensgeschichte überschritt und ihren Umsatz im Jahr 2006 um 12.3% steigern konnte. Innerhalb der Gruppe erwirtschaftet alleine Omega einen Umsatz von gegen eineinhalb Milliarden.

# AKTUELA AKTUELA

Wer in der kleinen Welt der Schweizer Uhrenindustrie spazierengeht, weiss, dass er da und dort ein paar Dutzend oder gar Hundert Kerzen ausblasen darf... Der erste Abstecher führt nach Saint-Imier, wo die Firma Longines am 1. März mit der Eröffnung von zwei neuen Museumssälen die Feiern zu ihrem 175-jährigen Jubiläum eröffnete. Die Marke mit der geflügelten Sanduhr hat ihr Erbe eben immer schon in Ehren gehalten. In einen der beiden neuen Säle werden die 50 Firmenjahre von 1957 bis heute ins rechte Licht gerückt. Hunderte von Modellen werden hier ausgestellt, von der Longines Flagship von 1957 über L990, das letzte automatische Kaliber von 1977, bis zur Dolce Vita und der Evidenza von 2003. In einem kleineren Raum nebenan werden 800 Produktionsregister präsentiert, welche die Geheimnisse der 15 Millionen vor dem Informatikzeitalter hergestellten Uhren enthüllen. Der zweite Werbung gewidmet, von den Jahrhundert bis zu jenen zu Anhand von gegen fünfzig sich die Besucher sehr von Longines informieren. und Plakate von der Hand der 20. Jahrhunderts bleibt die neuer Museumsflügel Am anderen Ende des minder traditionsbewusste das hundertjährige Bestehen de Genève mit dem Atelier Spéciale. Um den Wünschen Kundschaft nachzukommen, der Marke wie der New Yorker Bankier Henry Graves Jr. oder König Fuad von Ägypten und der Maharaja von Patiala gehörten, ist nun dort eine ganze Equipe mit der Herstellung von Einzelstücken beschäftigt, die die Träume einer Elite Wirklichkeit werden lässt. Vier Serien von Wahlmöglichkeiten stehen zur Verfügung für das Werk und die Komplikationen, das Gehäuse, die Anzeige, das Zifferblatt (aus guillochiertem Email in diversen Farbtönen) samt Ziffern oder Markierungen, die Zeiger und das Armband, alles in bester Manufakturtradition ausgeführt. Bei Concord leitet zu Beginn ihres zweiten Jahrhunderts ein neues Team die Geschicke der Firma. Das ist frisches Blut für das Unternehmen, das seit Juni 2006 von Vincent Perriard präsidiert wird, der mit einer „kühnen Strategie“ die Marke neu positionieren will. In die Spitzenklasse aufsteigen heisst auf der Basis unseres Kapitals und unseres Know-hows die Devise, mit dem Ziel, „die bewährten Eigenschaften eines Chronographen neu zu interpretieren.“ Auch Omega hat Grund zum Feiern: Die Marke wird im Jahr 2010 in Vancouver zum 23. Mal offizieller Zeitnehmer an den Olympischen Spielen sein. Bis dahin braucht es zwar noch etwas Geduld, aber in berechtigtem Stolz über diese Ehre – die ihr 1932 in Los Angeles zum ersten Mal widerfuhr -, hat die Marke im Land des Ahornblatts bereits Präsenz markiert und eine monumentale Countdown-Uhr installiert. Diese riesige Uhr wurde in Zusammenarbeit mit der Karacters Design Group, einer kanadischen Design- und Grafikagentur, entwickelt und ist von ihrer urbanen Umgebung inspiriert. Das sechs Meter hohe Monument aus Stahl, Zedernholz und Glas steht mitten in der Stadt, gegenüber der Vancouver Art Gallery.



Saal ist der Geschichte der Plakaten aus dem späten 19. Beginn des 3. Jahrtausends. Ausstellungstafeln können umfassend über die Werbung Dank der Gravuren, Medaillen grossen Grafiker des frühen Zeitreise, zu der Longines' einlädt, immer kurzweilig. Jurabogens feiert das nicht Haus Vacheron Constantin seines Hauses auf der Ile Cabinotiers Commande einer anspruchsvollen zu der begeisterte Sammler

Photo: Tom Grill | Corbis

# 22 AKTUELLAKTUE

## Rendez-vous im Frühling



Timm Delfs

Gegen Ende jedes Jahres macht sich in den Manufakturen der Schweizer Uhrenmarken eine Unruhe bemerkbar, von der im Sommer noch überhaupt nichts spürbar war. Die Uhrmacher werden schweigsam und ziehen sich in ihre Ateliers zurück, wo sie sich konzentriert über ihre winzigen Arbeitsstücke beugen. Es ist die Zeit, in der die Vorbereitungen für die grossen Events der Uhrenindustrie auf Hochtouren laufen, die beiden Frühlingss Messen in Basel und Genf. Die beiden Städte sind durch ihre Weltmessen zu Schaufenstern des schweizerischen Uhrmacherhandwerks geworden.

Die Baselworld kann auf eine lange und bewegte Geschichte zurückblicken und geht ursprünglich aus der Mustermesse hervor, die erstmals 1917 durchgeführt wurde. 1963 dann wurde sogar ein neuer Pavillon für dieses wichtige Segment der Schweizer Industrie erstellt. 1972 öffnete sich der Ausstellungsbereich der Uhren erstmals für Marken aus anderen europäischen Ländern. 1984 spaltete sich die mittlerweile «*Basel 84*» genannte Messe von der Mustermesse ab, da sie ihr an Wichtigkeit mindestens ebenbürtig geworden war. 1986 schliesslich öffnet sich «*Basel*» auch den Ausstellern aus Übersee.

**Der SIHH entsteht.** 1991 verlassen 5 Aussteller (Baume & Mercier, Piaget, Cartier, Gérald Genta,

In Basel herrscht ein Gedränge; der Genfer Salon will einen intimen Rahmen bieten.

Daniel Roth) Basel und führen in Genf auf 4500 m2 einen alternativen Salon durch, zu dem nur Händler und die Fachpresse zugelassen werden, den Salon International de la Haute Horlogerie (SIHH). Das Konzept des ruhigeren Salons, von dem das Publikum ausgeschlossen ist, bewährt sich, denn die Zahl der Aussteller steigt nach vier Jahren der Stagnation allmählich an. «Basel» zieht die Konsequenzen und investiert in mehr Luxus, um die Argumente für «Genf» zu entkräften. Als «Basel 98» zu Ende geht, warten draussen bereits die Bagger. Im Zeitraum von weniger als einem Jahr wird die alte Halle 2 durch ein attraktives Gebäude ersetzt, das rechtzeitig zur «Basel 99» eingeweiht werden kann. In Etappen werden auch die übrigen Hallen modernisiert und luxuriös ausgestattet. Mit der Namensänderung der Messe zu «Baselworld» im Jahr 2003 wird auch der Messeplatz von Grund auf umgestaltet und in das Messegesehen einbezogen. Zur «Baselworld» 2004 kann der 105 Meter hohe Messeturm mit Restaurant, Hotel und Konferenzräumen einbezogen werden. Die beiden Messen unterscheiden sich dennoch deutlich in ihrer Philosophie. Während Basel von den Ausstellern eigene Standbauten verlangt, setzt der SIHH auf ein uniformes Auftreten.

**Bedeutende Wechsel.** Die Jahre 2001 und 2002 sind geprägt durch die Übernahmeaktivitäten der Luxusindustrie. Diverse Marken wechseln ihre Konzernzugehörigkeit und damit auch die Messe. Das folgende Jahr ist von zwei Ereignissen überschattet. Nachdem bereits 2002 vom Fall der Türme des World Trade Center geprägt war, kommt 2003 der Ausbruch des Irakkriegs und die Lungenkrankheit SARS hinzu, die dazu führt, dass sowohl Baselworld als auch SIHH massive Besuchereinbussen erleiden. Basel findet ohne asiatische Aussteller statt.

Seit 2005 wird der SIHH von der durch die Richemont Gruppe, Audemars Piguet und Girard-Perregaux gegründeten «Fondation de la Haute Horlogerie» organisiert, während die «Baselworld» von der «Messe Schweiz» organisiert wird, die unabhängig von der Uhrenindustrie agiert. Die Teilnahme an einer der Messen ist nicht billig. Die Standmiete und die aufwändigen Messestände verschlingen Unsummen. Da erstaunt es nicht,

dass bereits seit Jahren Marken ausscheren und zeitgleich in Hotels und Privathäusern Genfs und Basels ihre eigenen Schauen veranstalten. In Genf lädt die Franck Muller Gruppe bereits seit 7 Jahren aufs eigene Gelände zur «World Presentation of Haute Horlogerie». Basel verliert dieses Jahr die amerikanische Fossil-Gruppe als Aussteller: die Amerikaner haben ihren europäischen Sitz nach Basel verlegt, wo sie von nun an die Händler und Journalisten aus aller Welt empfangen werden. Obwohl die «Baselworld» ihre Infrastruktur ständig verbessert und an Attraktivität gewinnt, wird sie den Wildwuchs nicht ganz unterbinden können, denn billiger wird sie kaum werden.

KOS  
TS  
PIE  
LIG.

# 26 AUKTIONEN ENAUK

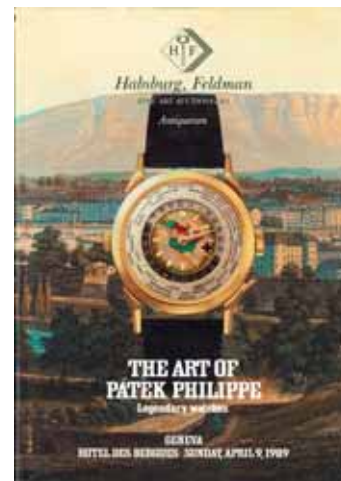
## Die Schweizer Marken schulden ihnen viel

Ollivier Broto Vor 1980 waren die Auktionen dominiert von Grossuhren und Taschenuhren unterschiedlichster Herkunft. Vom Auftauchen der Armbanduhren auf diesem Markt dank dem Auktionshaus Antiquorum profitieren vor allem die Schweizer Uhrenmarken: In den siebziger Jahren beispielsweise bezahlte man an einer Auktion für eine Armbanduhr Ref. 1518 von Patek Philippe um die 12»000 Schweizer Franken. Heute bekommt sie den Zuschlag für rund 300»000 Franken. Das ist vergleichbar mit den besten Börsenkursen. Schlaue, wer das voraussehen konnte!

**Der Boom der Armbanduhren.** Seit 1980 handeln die Auktionshäuser die Kategorie der alten Armbanduhren als etwas vom Begehrtesten und tragen damit zur weltweiten Vorherrschaft der Schweizer Uhrenindustrie, insbesondere der Manufakturen, bei. Vorher handelte man eher mit Pendeluhr und Taschenuhren. An Uhren aus der Schweiz gelang es höchstens mal einer Breguet oder einer Berthoud, unter den vorwiegend aus Deutschland, Frankreich oder England stammenden immensen Schätzen des 18. und 19. Jahrhunderts herauszuragen. Die paar vereinzelt Armbanduhren, die überhaupt in Katalogen auftauchten, stammten aus Nachlässen, die als ganzes Erbschaftspaket unter den Hammer kamen.

Mit dem Erfolg der Armbanduhr hat sich der Kreis der potentiellen Bieter vergrössert. Osvaldo Patrizzi, Gründer von Antiquorum, erinnert sich: «Am Anfang interessierte das die Sammler nicht, weil es ihnen zu industriell war. 1981 haben wir dann die erste Versteigerung organisiert, die ausschliesslich Armbanduhren gewidmet war. Für uns war es ein Markttest, obwohl die Begeisterung der italienischen und deutschen Kunden bereits ein ermutigendes Indiz darstellte. Mit Erstaunen haben wir festgestellt, dass das durchschnittliche Alter der Sammler plötzlich fiel. Ein neues Kundensegment der Zwanzig- bis Vierzigjährigen hat sich aufgetan.»

Am 9. April 1989 organisierte O. Patrizzi die erste Thematische Auktion.



# AUKTIONEN AUKTIONEN AUKTIONEN

**Wohltat für die Schweizer Marken.** Wie auch Nicolas G. Hayek, haben die Auktionen und ihre unzähligen Zuschläge dem weltweiten Ruf der Schweizer Uhrenmarken und der edlen Manufakturen nachhaltig geholfen. Dank ihrer unerreichten Auktionsrekorde hält sich Patek Philippe einsam auf ihrem Thron. Die Manufaktur schuldet den Auktionären einen Tribut des Dankes. Dieser frische Wind hat selbst die Entwicklungsbüros der ehrenvollen Marke erreicht und sie zu neuen aussergewöhnlichen Produkten inspiriert. Etliche so entstandene «*Grandes Complications*» kommen bereits in neuem Zustand in Auktionen zu Ehren. Besonders begehrt sind die Nummern 0 und 1 nummerierter Sondereditionen. Ähnliches gilt auch für die übrigen Marktführer wie Rolex, Vacheron Constantin, Breguet, Cartier, Audemars Piguet und Omega.

**Das Kriterium «Schweizer Qualität» gilt wieder etwas.** Eine Konstellation weiterer Faktoren trägt zur Wiederauferstehung des Glanzes von «Swiss made» durch die Auktionen bei: das Engagement der Marken selbst, die sich auf jedes dieser Ereignisse mit der Gier eines privilegierten Bieters stürzen. Man muss sich schon die historischen Schätze sichern, die sich noch arglos auf dem Markt tummeln, jetzt wo die Markengeschichte sich als neue Disziplin der Branche entpuppt. Gezwungen, ihre Anstrengungen der Dokumentation zu intensivieren, erarbeiten sich die edlen Marken die Fähigkeit, ihre Produktion optimal zurückverfolgen zu können, aufbauend auf der einfachen

Referenznummer. Diese Transparenz bis zurück zur Fabrik erfüllt die Puristen mit Genugtuung.

Das Thema «*Swiss made*» schlägt sich auch bei einem wachsenden Kreis von Sammlern nieder, denn trotz ihrer industriellen Herstellung und der grossen Stückzahlen sind die Produkte einwandfrei und datierbar, die Archive sind voller nützlicher Daten und die geschickten Hände der Mitarbeiter fähig, die originalgetreuesten Restaurationen und subtilsten Reparaturen auszuführen.

Inwiefern begünstigt die Frage der Quantität wider jede Erwartung den Erfolg an Auktionen? Eine Marke, die lediglich zehn bis hundert Uhren pro Jahr produziert hat, hätte trotz historischem Wert und einer wachsenden Nachfrage eine geringe Chance, genügend Sammler zu faszinieren, um einen wachsenden Strom neuer Käufer zu nähren.

Die Proportion des Überangebots ist grösser, wenn die Marke über eine bedeutende Produktion verfügte.

Omega, die ehrwürdige Marke, die als erste ein eigenes Museum eröffnete, tritt nun endlich auch dem begehrten Podium der thematischen Auktionen bei (siehe Artikel «*Omegamania*»). Unabhängig von einer absehbaren Inflation ihrer Modelle auf Internet-Auktionen wie eBay oder Ricardo, wird Omega sich wie die Marktführer unwiderruflich auf dem fruchtbaren Boden etablieren, auf dem handgefertigte Uhren und das Erbe der Uhrmacherei gedeihen, nicht mehr bloss auf demjenigen der Stars, der olympischen Exploits und Abenteuer der Raumfahrt.



# AUKTIONEN ENAUKTI

## Omegamania, ein herausragendes Ereignis

Per Satellit mit der grössten Uhrenmesse der Welt, «Baselworld», verbunden, wird die thematische Auktion «Omegamania» es wohl einer ganz neuen Sorte Bieter, die über etwas bescheidenere Budgets verfügen, ermöglichen, sich während der Salons unter die Auktionssüchtigen zumischen. Und laut Osvaldo Patrizzi dem Direktor des Auktionshauses «Antiquorum» ist «die immense Modellvielfalt der Marke Omega wahrscheinlich repräsentativer für die Entwicklung der Uhrmacherei des zwanzigsten Jahrhunderts als bei irgend einer anderen Manufaktur». Am 14. und 15. April wird Antiquorum, der Pionier der thematischen Auktionen, also vom Mandarin Oriental Hôtel du Rhône in Genf seine erste der Marke Omega gewidmete grosse Veranstaltung orchestrieren.

Christian Pfeiffer-Belli, Chefredakteur des Magazins «Klassik-Uhren», weist uns auf eine Handvoll herausragender Beispiele aus zwei Privatsammlungen hin: eine berühmte Taschenuhr in Email von 1914, die für die Landesausstellung in Bern gefertigt wurde, eine Armbanduhr aus dem Jahr 1947, die von Marcel Vuilleumier, dem damaligen Direktor der Uhrmacherschule Le Sentier, entwickelt und von J.P. Mathey-Claudet realisiert wurde. Ausserdem das Rekordchronometer mit einem Werk von 47,7mm Durchmesser und die Observatoriumsuhr mit Guillaume-Unruh, 23 Rubinen, goldenen Reglierschrauben und Spiralfeder aus Stahl mit Endkurven.

Im Ganzen werden dreihundert bereits sortierte Lose in Genf unter den Hammer kommen, nachdem sie als Wanderausstellung von New York via Los Angeles, Tokio, Shanghai, Hong Kong, Singapur, Dubai, Mailand, München und Paris bis London gelangt waren. Die 1884 vom Neuenburger Louis Brandt (1825-1879) aus La Brévine gegründete Marke wird dank dem System der online-Versteigerung zweifellos noch bekannter werden als sie durch die Mondlandung, Testimonials wie James Bond, oder die Olympischen Spiele bereits ist.



Modell Planet Ocean. Diese Uhr trägt Daniel Craig als 007 im neusten Bond Casino Royale.



Rekord von 365 Tagen im All für diese Uhr, die nach ihrer Rückkehr immer noch exakt lief

## Daten der Frühjahrsauktionen in Genf

Antiquorum - Omegamania - 14. April 2007 - 15 h  
Antiquorum - Omegamania - 15. April 2007 - 11 h - 14 h  
Antiquorum - 12. et 13. Mai 2007 - Zeiten noch nicht festgelegt.  
Christie»s - 14. Mai 2007 - 10 h - 14 h - 17 h  
Sotheby»s - 15. Mai 2007 - 10 h

## Auktionsorte

Antiquorum :  
Hôtel Mandarin Oriental du Rhône  
1, quai Turretini, 1201 Genève  
Tél. + 41 22 909 00 00  
[www.antiquorum.com](http://www.antiquorum.com)

Christie»s :  
Four Seasons Hotel des Bergues  
33, quai des Bergues, 1201 Genève  
Tél. + 41 22 908 70 00  
[www.christies.com](http://www.christies.com)

Sotheby»s :  
Hôtel Beau-Rivage  
13, quai du Mont-Blanc, 1201 Genève  
Tél + 41 22 716 66 66  
[www.sothebys.com](http://www.sothebys.com)

# 30 KOMMUNIKATION

## Die Uhrenbranche **schwört** auf die Stars

Victoria Marchand

Der Wettlauf um die Stars, den die Marken sich seit ein paar Jahren liefern, führt allmählich zu Interessenkonflikten, vor allem wenn man an die investierten Summen denkt. Maurice Lacroix gehört zu den ersten Opfern dieser Entwicklung. Aber die kleine Manufaktur hat, als sie Roger Federer verlor, auch bewiesen, dass ein Uhrenhersteller immerhin aus dem Tanz um die Schutzgötter aussteigen kann, ohne dabei seine Seele zu verlieren. Die Frage ist somit gestellt: Gibt es noch ein Leben, wenn eine Diva die Firma wegen eines lukrativeren Vertrags verlassen hat?

**Hintergründe einer Trennung.** Im Juni 2006 bedeutete die Versöhnung Roger Federers mit der Agentur IMG das Aus für die Zusammenarbeit der Marke aus Saignelégier mit dem Tennis-Ass. Noch lange kein Grund für ein Drama! Wenn man in der obersten Liga mitspielt, kennt man die Regeln und ... den Einsatz. Und zwar so gut, dass sich die Trennung sowohl für die Marke wie für Federer ausbezahlt hat. In der Tat sollen die beiden Jahre der Zusammenarbeit mit Maurice Lacroix dem Sportler etliche Millionen Franken eingetragen haben. Und die Ablösung des Vertrags durch Rolex, drei Jahre vor dessen Auslaufen, konnte die von der Firma in die Werbekampagne investierten Summen mehr als nur decken. Also ging die Sache in jeder Hinsicht auf? Nicht ganz. Denn so wie eine Schwalbe noch keinen Sommer macht, bedeutet ein gutes Geschäft noch nicht unbedingt

DIV  
EN  
AD  
IEU !

Die neue Kampagne wagt das Träumen



eine erfolgreiche PR-Aktion. Nein, ein abruptes Kampagnenende ist in der Tat nicht harmlos, und jede Werbepanne kann vom Markt negativ aufgenommen werden. Zum Glück hatte die Marke mit ihrer Werbung nicht ausschliesslich auf den Star gesetzt, sondern es waren zwei Ansichten (eine mit Federer, die zweite mit der Nahaufnahme eines Modells) von derselben Vorlage gestaltet worden. Der Übergang liess sich demnach geräuschlos bewerkstelligen. Trotzdem musste das Marketing-Team von Maurice Lacroix, unter der Leitung von Claudia Staber, wenige Monate vor Jahresende und der Zeit der Uhrensalons die ganze Kommunikationsstrategie von Grund auf neu erfinden.

**Eine Direktion schwimmt gegen den Strom.** Welche neue Muse sollte Federer ersetzen? Ein anderer Sportler, ein Schauspieler oder ein VIP? Philippe Merk, CEO von Maurice Lacroix, räumt ein, dass es sein erster Gedanke war, zum produkteorientierten Ansatz zurückzukehren. «*Unsere Analyse aller Parameter führte uns zum Schluss, es sei Zeit, dass Maurice Lacroix wieder auf seine Produkte fokussiere. Ein wenig so, wie das die Uhrenhersteller in den sechziger und siebziger Jahren taten.*» In einer Zeit, wo die ganze Uhrenindustrie nur noch auf die Stars setzt, grenzt es fast schon an Verwegenheit, wieder auf die Produktwerbung zu setzen. Bei Maurice Lacroix hebt man lieber den Unterschied hervor. «*Seit 2006*», fährt der CEO

fort, «*ist unsere Marke mit der Lancierung unseres ersten Chronographen, der vollständig in unseren Werkstätten in Saignelégier entstand, zu einer Manufaktur geworden. Wir wollten zu den Ursprüngen unseres Handwerks zurückkehren: zur technischen Kompetenz, zur Passion und Leidenschaft.*»

Kein Bluff also, sondern man will das Greifbare vermitteln. Ob dies mit dem deutschen Ursprung der Marke zu tun hat? Mit dem zwinglianischen Geist Zürichs, wo Maurice Lacroix heute seinen Firmensitz hat? Oder mit Philippe Merks pragmatischer Einstellung? Dieser Manager, der nicht während seiner ganzen Laufbahn in der Uhrenindustrie tätig war, weiss nämlich, wie beschwerlich im Segment der Luxusuhren der Weg zum Gipfel ist. Eine Marke neu positionieren heisst die Produktion grundlegend auf mehr mechanische Komponenten umstellen, was eine geringere Produktion bedeutet und mehr Know-how verlangt.

Inzwischen sind die Resultate da. Mit 40% Quarz gegen 60% mechanische Uhren überwiegt heute das letztere Segment. Es werden zweihundertzwanzig Mitarbeiter beschäftigt, und der Umsatz hat 100 Millionen Franken erreicht. Mit Federer als Repräsentanten dieses Aufschwungs hatte die Marke die richtige Wahl getroffen. Und wie der Champion, behielten Philippe Merk und sein Team im Erfolg kühlen Kopf. «*Es bleibt noch so viel zu tun. Und um glaubwürdig zu sein, darf man keine falschen Versprechungen machen.*»

# KOMMUNIKATIONK



Testimonials...



...Lifestyle....



...Emotionen

**Die Seele einer Uhr zeigen.** Die neue Kampagne umschiffte diese Klippe souverän. Zunächst galt es, mittels Wettbewerb eine geeignete Agentur zu finden. Zu diesem Pitch wurden fünf Agenturen eingeladen, von denen eine schliesslich das Rennen machte. «*Wir haben verschiedene Optionen verfolgt und uns dann entschieden, unsere Agentur (Springer Jakobi) zu behalten*», erklärt Claudia Staber. «*Dieses kreative Büro hat den Vorzug, die Marke gut zu kennen und sich in geografischer Nachbarschaft zu unseren Büros zu befinden.*» Eine kühne Wahl auch dies, denn in der Regel wollen die Uhrenmarken von den Schweizer Werbebüros nicht viel wissen.

Nachdem das ursprüngliche Image am Lifestyle orientiert, das zweite emotional und das dritte produktbezogen gewesen war, kam nun die Zeit, das Träumen zu wagen. Der kreative Ansatz hat diesmal zum Ziel, sich vom Zifferblatt zu lösen und sich das Innenleben der Uhr vorzustellen, ihre Seele. Dieses Konzept wird von einem neuen Slogan begleitet: «*More than meets the eye*». Und weil der Luxus im Detail steckt, werden es die Französischsprachigen schätzen, dass die Marke neu nun nicht mehr mit «*Maurice Lacroix Switzerland*», sondern mit «*Maurice Lacroix Manufacture Horlogère Suisse*» firmiert.

«*Französisch ist immer noch die Sprache des Luxus.*» Was die Medienarbeit betrifft, erlaubt das Marketingbudget von 20% des Betriebsbudgets, inklusive Kommunikation und Verkauf, keine flächendeckende Werbung. Die Inserate werden demnach auf die internationale Wirtschaftspresse konzentriert. Und zum ersten Mal wurde auch ein Spot für die Business-Ketten in den USA und in Asien produziert.

Das ist natürlich nur die Spitze des Eisbergs. Denn ein Marketing Mix bedeutet nicht nur Werbung, sondern auch Beratung am Verkaufspunkt. Und hier wird nicht von der klar definierten Linie abgewichen. Keine angesagten Boutiquen. «*Wir arbeiten weiterhin mit den besten Einzelhändlern zusammen*», betont Philippe Merk. Mehr Shop-in-Shops und mehr Corners. «*Um unsere Sichtbarkeit am Verkaufspunkt zu stärken, werden wir einen neuen POS-Auftritt, nach dem Vorbild des Designs unseres Stands in Basel, präsentieren.*»

Sage mir, wie du kommunizierst, und ich sage dir, wer du bist! Dieses Sprichwort passt auf die Marke Maurice Lacroix wie angegossen. Eine kleine Marke, der nichts von einer grossen fehlt...

## Ein Funke, ein Feuer, eine Passion

Als Hoheit oder Hetäre bezaubert die Schweizer Uhrenindustrie im Zeichen des Swiss Made die Welt immer noch mit ihren Reizen und wahrt ihre Exklusivität, während sie zwi-lichtige Nebenbuhlerinnen dazu verlockt, Flitter anzupreisen und als hochkarätiges Gold auszugeben. Die Zeit ist gekommen, das *Swiss Made* auf die Werkbank zu legen und einer willkomme-

nen Auffrischung zu unterziehen, so dass es wieder im alten Glanz erstrahlen und seine adlige Herkunft verteidigen kann, damit nur die ebenso wohlgeborenen wie erlesenen Uhren gekrönt werden. Eine Merkwürdigkeit gibt es trotzdem: Unsere schönsten Uhren sind mit ihrem Renommee zufrieden und brauchen das Prädikat *Swiss Made* nicht, das sie aus Treue, Solidarität, wer weiss, oder doch auch Interesse immerhin beibehalten, denn wer kennt schon ausserhalb des Metiers nicht allein Genf, sondern auch die drakonischen Bestimmungen des Genfer Siegels, das seit 1886 das Qualitätshandwerk der prestigeträchtigen dortigen Marken schützt, und nur dieser? Seit der Mechanisierung der Uhrenbestandteilindustrie in der Schweiz Ende des 19. Jahrhunderts, nach amerikanischem Vorbild, wetteifert die Quantität mit der Qualität. Aus den grundlegenden Vorgängen der Fertigstellung, Einscha-

lung und des Vertriebs gehen die nach Qualität und Preis vielfältigsten und unterschiedlichsten Produkte hervor, die dann auf den Markt geworfen werden. Als Europa zwischen 1914 und 1918 ausblutete und litt, nahm die Schweizer Uhrenindustrie einen beispiellosen Aufschwung, angetrieben von der überhitzten und lukrativen «*Kriegsproduktion*», wie man

Gil Baillod

# SWISSMADESWISS

damals verschämt die Munition und anderes Material nannte, das dem unparteiischen Gemetzel unter den Kriegführenden diene. Nach Kriegsende stand der Ausstoss in einem so krassen Missverhältnis zur Nachfrage, dass die Hersteller die «*Chablonnage*» förderten, die Ausfuhr von Schablonen eines ganzen Uhrwerks oder von Teilen. Die Schweizer Uhrenindustrie überschwemmte Europa und Asien mit Hunderten von Millionen Bestandteilen, aus denen dann Uhren gebaut wurden, die sich schweizerischer Abstammung rühmen konnten. Dabei entglitt die Qualitätskontrolle der renommierten Schweizer Branche. Mehrfach erlitt die Schweizer Uhrenindustrie seit dem 19. Jahrhundert schwere, gar existenzbedrohende Krisen, unter dem Druck äusserer

Umstände (Kriege, Konkurrenzdruck, Zölle, Währungsturbulenzen) und vor allem auch interner Widrigkeiten wie der Aufsplitterung und Zerstückelung ihrer industriellen Produktion, die bei allen versuchten Zusammenschlüssen anfällig für Abspaltungen blieb. Die Krise von 1921 bis 1922 war besonders gravierend... und der aufstrebenden Uhrenbestandteilindustrie förderlich, ohne den fatalen Spaltpilz ausrotten zu können. Um dem Faszinosum des *Swiss Made* nachzuspüren, seine Notwendigkeit und Aktualität zu begreifen und nach seiner Zukunft zu fragen, wollen wir seine Geschichte in drei Kapiteln nacherzählen: weil sie authentisch ist und es gut ist zu wissen, woher man kommt, wenn man entscheiden will, wohin man geht!

# HER KU NFT

## 1. Vom Genfer **Siegel** zum Swiss Made

Die Echtheit des Materials und der verbürgten Qualität sind bei den Goldschmieden seit dem Spätmittelalter oberstes Gebot, denn bereits gibt es Goldfälscher und Hersteller «*minderwertiger*» Kopien.

Das Label *Swiss Made* ist diesem Erbe des Strebens nach Echtheit verpflichtet.

*«Redlichkeit in den Geschäftsbeziehungen ist eine Grundvoraussetzung für dauerhaften Wohlstand sowohl der einzelnen Betriebe wie der gesamten Industrie einer Volkswirtschaft, darum muss jeder Hersteller oder Händler, dem an treuer und stets wachsender Kundschaft liegt, sicherstellen, dass seine Produkte von gleichmässiger Qualität sind und auf ihre einfache Herkunftsdeklaration Verlass ist.»*

Dieser weise Grundsatz ist dem Markenschutzgesetz von 1880 einleitend vorangestellt, und nicht anders lautet das Credo, als man im Jahr 1971 den Begriff *Swiss Made* definiert!

Als Thomas Bayard, ein französischer Goldschmied und «*Orlogier*» sich 1554 in Genf niederlässt, wird er sogleich von den Goldschmieden der Stadt umworben, die in ganz Europa seit dem 13. Jahrhundert einen sehr guten Ruf, aber wenig Arbeit haben. Calvin, ein protestantischer Fundamentalist, bevor man diese Bezeichnung kannte, hatte den Goldschmieden die Herstellung «*von Kreuzen, Kelchen und anderem Gerät, das der Papisterei und dem Götzendienste huldigt*», verboten. Da bieten sich Uhrengehäuse als willkommener Ausweg und wertvolle Verdienstmöglichkeit für die Kunsthandwerker an.

Im Jahr 1601 erlassen die «*Orlogiers*» ihre eigenen Zunftregeln, die noch strenger sind als die der Goldschmiede von 1566, um ihren Stand vor der Rufschädigung durch die Masse zu schützen. Auch dieser Kampf wird über vierhundert Jahre später aus demselben Grund um das *Swiss Made* geführt. «*Gold und Silber*», beteuert Calvin, «*sind Teil einer guten Schöpfung und können zu gutem Gebrauch verwendet werden. Warum sollte der Ertrag aus Gewerbe und Handel nicht grösser sein als die Frucht der Erde? Schulden die Händler ihren Gewinn denn nicht ihrer Regsamkeit und*

# SWISSMADESWISS

*ihrer Arbeit?»* Damit bricht Calvin mit der vorherrschenden Landwirtschaft und fördert das Gewerbe.

Die Zunftordnung von 1601 wacht über die *«Erhaltung des Zunftgeistes und die Rechtschaffenheit der Zünfter. Jeder Uhrmacher verpflichtet sich zu gewissenhafter Arbeit zur Ehre Gottes, zum Besten und Wohle der Stadt und zum Schutze des Uhrmacherstands, dem er angehört.»* Sinngemäss will man auch in den zwanziger Jahren des letzten Jahrhunderts noch nichts anderes, als die Schweizer Uhrenindustrie sich zur Schadensbegrenzung nach den Wirtschafts- und Währungskrisen endlich zusammenschliesst; nur dass an die Stelle Gottes der Profit getreten ist.

Ab 1678 können nur Genfer Bürger Uhrmachermeister werden. *«Es ist untersagt, ausserhalb der Stadt fabrizierte Werke der Uhrmacherei zu erwerben und damit Handel zu treiben.»* Trotzdem erobert die Uhrmacherei allmählich den Kanton Waadt und den Neuenburger Jura, wo in Le Locle seit 1679 JeanRichard tätig ist, der Pionier der Neuenburger Uhrenindustrie. Die Widerrufung des Edikts von Nantes am 18. Oktober 1685 hat den Exodus von 200'000 Protestanten vor allem nach Holland und Preussen zur Folge. Unter ihnen bevorzugen jedoch zahlreiche Uhrmacher Genf und dessen Waadtländer Uhrengürtel wegen seines erstklassigen Rufes, der es mit London, Paris oder Blois mindestens aufnehmen kann. Schon vor der Etablierung der Marken ist die Herkunftsbezeichnung in Verbindung mit

dem Namen des Uhrmachers bei Tischuhren in Europa schon seit dem 16. Jahrhundert üblich. Sie bildet auch noch den Kern der viel späteren Vorschriften zum *Swiss Made*.

Im 18. Jahrhundert entstehen von Genf bis Basel immer neue Uhrmacherateliers. Aber noch hat England die Vorherrschaft, hart bedrängt von Genf hinsichtlich der Qualität und durch den Neuenburger Jura hinsichtlich der Quantität.

Im Jahr 1776 hat J.J. Jeanneret-Gris vom Ringen mit den Uhrmachern von Le Locle und ihrem Widerstandgenugundverkauftseinem Angestellten F. Japy seine Maschinen zur mechanischen Herstellung von Rohwerken... die ein Jahrhundert später die Uhrenindustrie revolutionieren, als die Amerikaner sie weiterentwickeln und dafür sorgen, dass die Werkstücke nach dem Vorbild der Waffenproduktion austauschbar sind. Japy floriert und überschwemmt von Beaucourt aus, wo er seine Fabriken errichtet hat, den Kanton Neuenburg.

J.-M. Vacheron arbeitet vom 17. September 1755 an in Genf, und 1775 wirkt der Neuenburger Breguet in Paris. Im Jahr 1793 wird in Fontainemelon (Kanton Neuenburg) eine Ebauches-Fabrik eröffnet. Dies alles trägt zum guten Ruf der Schweizer Uhrenindustrie bei.

Hingegen sind die Französische Revolution und das napoleonische Zeitalter der Uhrenindustrie gar nicht zuträglich, die zwischen 1789 und 1822 von sieben grösseren Krisen erschüttert wird. Und doch sollte das Schlimmste erst noch kommen! Von der Heimarbeit am Etabli geht man zur

Uhr um 1600, mit der Signatur Martin Duboule, *horloger graveur genevois*.



Diverse Fabrikuhren aus den achtziger Jahren des 19. Jahrhunderts im Archiv der Schweizer Uhrenindustrie





# SWISSMADESWISS



SOCIÉTÉ SUISSE D'HORLOGERIE  
FABRIQUE DE MONTILIER



EUG. DUCOMMUN-ROULET



FAVRE-LEUBA & C<sup>o</sup>

Diverse Fabrikuhren aus den achtziger Jahren des 19. Jahrhunderts im Archiv der Schweizer Uhrenindustrie

Fabrikarbeit in Dutzenden von spezialisierten Arbeitsgängen über. Doch die Konzentration beschränkt sich auf das Technische, ohne dass man die immer zahlreicheren Formate und Kaliber vereinheitlicht; ohne Koordination unter den Fabrikanten und zwischen diesen und den Händlern und ohne andere Qualitätsnormen als den Ruf einer bestimmten Herkunft oder eines Herstellers.

**Das Markenschutzgesetz.** An der Weltausstellung von 1876 in Philadelphia entdecken die Schweizer die Macht der mechanisierten, in mehreren grossen Fabriken mit Tausenden von Beschäftigten produzierenden amerikanischen Uhrenindustrie, während die Schweizer Industrie sehr zersplittert ist. Man reagiert schnell, und die Automatisierung wird beschleunigt, wodurch die Qualität mehr und mehr von der Quantität bedroht wird.

Zudem fehlte bis zur Ausarbeitung eines entsprechenden Bundesgesetzes der Markenschutz. Diese Gesetzeslücke wogschwer in ei-

ner Schweiz, deren Handel und Industrie sich im Aufschwung befanden, umso mehr als die mit dem Ausland abgeschlossenen Handelsabkommen unsere Gerichte dazu verpflichteten, die Marken der betreffenden Länder zu schützen. Dies führte dazu, dass diese gegenüber den einheimischen Marken einen Wettbewerbsvorteil hatten, und überdies wurde die von den Verträgen an sich garantierte Gegenseitigkeit in manchen Ländern nicht praktiziert, so in Deutschland, wo man auf dem Nachweis des Markenschutzes im Herkunftsland bestand.

Diese Situation wurde unhaltbar, und die Interventionen von Fabrikanten und Händlern häuften sich. 152 Uhrenhersteller verlangten einen umgehenden Entscheid über ein Markenschutzgesetz. Daraufhin überwies der Ständerat am 23. Dezember 1876 eine dringliche Motion an den Bundesrat.

Dennoch dauerte es noch drei Jahre, bis die Vorlage ausgearbeitet war, und am 16. April 1880 trat das neue Markenschutzgesetz in Kraft. Es führte zu einer wahren Flut

von Einträgen und etablierte das *Swiss Made* für den ganzen Rest des 19. Jahrhunderts. Es stellte sich jedoch bald heraus, dass auch mit falschen Herkunftsbezeichnungen operiert wurde. Daraufhin verlangten die Genfer Parlamentarier im Bundeshaus eine Gesetzesrevision mit dem Ziel einer strengeren Anwendung der Herkunftsbezeichnung, denn der Missbrauch mit dem Namen «*Genf*» war weit verbreitet.

Eine Revision in diesem Sinne trat am 1. Juli 1891 in Kraft, und Artikel 7 des Gesetzes schrieb vor: «*Zum Eintrag ihrer Marken sind die Industrien und anderen Hersteller berechtigt, die ihren Produktionsstandort in der Schweiz haben, sowie die Unternehmen mit ordentlichem hiesigem Handelssitz.*» Hier liegen also die Wurzeln des *Swiss Made*.

Genf erhielt bereits mit dem Gesetz vom 6. November 1886 die rechtliche Anerkennung seines «*Genfer Siegels*». Mit diesem Siegel versah man Uhren, deren sorgfältige Machart Genauigkeit und Langlebigkeit

# BSMADEESWISSMAD

garantieren konnten und die grösstenteils von ihm Kanton Genf wohnhaften Arbeitern hergestellt wurden. Im Grunde garantierte der «*Punzen*» aber eigentlich viel eher die Qualität der Werkfertigstellung als die Ganggenauigkeit, für deren Überprüfung die offiziellen Kontrollstellen an der Uhrmacherschule zuständig waren.

Im Jahr 1886 schlug das Projekt einer «*Fédération Horlogère*», die Arbeitgeber und Arbeitnehmer unter einem gemeinsamen Dach vereinigt hätte, fehl, doch entstanden diverse Arbeitgeberverbände, die sich 40 Jahre später im Jahr 1924 erneut unter dem Namen «*Fédération Horlogère*» zusammenschlossen; und diese Vereinigung wachte von nun an über das Prädikat *Swiss Made*, bis die Bundesverordnung vom 23. Dezember 1973 die Bestimmungen seiner Verwendung festschrieb. In den USA hält die FH die beiden Herkunftsbezeichnungen *Swiss* und *Swiss Made*, seit sie sich am 10. Januar 2006 registrieren liess. Dies kommt ihren Mitgliedern in Gerichtsverfahren gegen Missbräuche und Fälschungen zugute, auch wenn die aussergerichtliche Einigung angesichts des beschwerlichen Rechtswegs in den USA der Regelfall ist.

Doch wie viele Kämpfe und Leiden galt es bis zur Anerkennung des *Swiss Made* zu bestehen!

**Die berühmten Namen.** Im 17. Jahrhundert zeichnen die grossen englischen Uhrmacher ihre Werke mit ihrem Namen und ihrem Herkunftsort: D. Quare 1675 London, G. Hamilton 1690 London. Diese Herkunftsbezeichnung hält sich seitdem und breitet sich weiter aus. So liest man zum Beispiel: 1750 P. LeRoy, Paris; 1790 Boillat, Konstanz; 1820 Piguet Meylan, Genève; 1881 A. Lange und Söhne, Glashütte; 1880 J. Jurgensen, Kopenhagen; 1880 L. Audemars Le Brassus; 1894 Oméga Swiss; Patek Philippe et Cie, Genève-Suisse.

Mit dem Aufkommen der Uhren mit Brücke, der Zylinderhemmung und der immer leistungsfähigeren Maschinen und Kaliber setzt um 1830 ein erbitterter Konkurrenzkampf unter den Schweizer Uhrenherstellern ein. Die weltweite Nachfrage ist stark, und es wird rasch und mit weniger Sorgfalt auch minderwertige Ware produziert. Es wird nach Reglementierung gerufen, andererseits ist die Ablehnung jeder Einmischung durch den Staat heftig.

Die Observatorien von Genf und Neuchâtel stellen

# SWISSMADESWISS

Gangzertifikate aus, aber diese Kontrolle ist nicht obligatorisch. Hingegen wird nun im Kanton Neuenburg –La Chaux-de-Fonds ist führend in der Produktion von Gehäusen aus Gold– die Überprüfung des Goldfeingehalts reglementiert. Eine Verordnung von 1819 setzt den Feingehalt des gelben Metalls auf 18 Karat fest.

Fälschungen sind zahlreich, und in Neuenburg schreitet man mit einem Parlamentsbeschluss vom 4. Dezember 1852 dagegen ein: «*Der Vertrieb und Verkauf von Uhrmacher-, Gold- und Schmuckwaren ohne Stempel, ob aus kantonaler oder ausserkantonalen Produktion, ist untersagt.*» Und noch weitere Kantone folgen mit 250 Jahren Verspätung dem Beispiel von Genf!

Schliesslich hebt ein Bundesgesetz vom 23. Dezember 1882 die kantonalen Bestimmungen auf und richtet in der ganzen Schweiz zwölf Metallprüfstätten ein.

Im 19. Jahrhundert wird eine Uhrmacherschule nach der andern eröffnet: 1826 in Genf, 1865 in La Chaux-de-Fonds, 1868 in Le Locle und 1871 in Neuchâtel. Ihnen vertraut man die Ganggenauigkeitsprüfung der Chronometer an, die heute dem COSC obliegt («*Contrôle Officiel Suisse des Chronomètres*»). Das COSC stellt für die vom Hersteller oder einem andern Bevollmächtigten in guten Treuen zur Begutachtung

IMI

TAT

ION



# SWISS MADE SWISS MADE

vorgelegten Werke, die den Kriterien des *Swiss Made* genügen, offizielle Gangscheine aus.

**Unlautere Konkurrenz.** Im Wettbewerb mit Europa und vor allem der Schweiz wenden sich die Vereinigten Staaten ab 1809 der Uhrenindustrie zu, die vor allem um die Mitte des Jahrhunderts einen Aufschwung nimmt: Waltham wird 1850 gegründet, Elgin 1864, Illinois 1869, Bulova 1875 und Hamilton 1892. In circa 75 Jahren entstehen so etwa sechzig Betriebe, und in den fünf grössten davon sind Tausende von Arbeitern beschäftigt, während die Schweizer Produktion sehr zersplittert und auf mehr als 2'000 Fabriken und Ateliers verteilt ist.

Die USA haben durchschlagenden Erfolg mit der Mechanisierung ihrer Produktion auf der Basis von wenigen Kalibern mit austauschbaren Bestandteilen. Die Konkurrenz für die aus der Schweiz importierten Uhren und Uhrwerken ist so stark, dass gewisse Schweizer Firmen ohne Zögern Imitate auf den Markt werfen: dabei wird Waltham zu Walham, die berühmte «Wm. Ellery» von Waltham zu «Wm. Elley» und so fort. 1898 werden die unlauteren Produkte vom Markt verbannt. Doch diese Praktiken haben die amerikanischen Hersteller aufgeschreckt, die sich nun, mit Hamilton und Waltham an vorderster Front, mittels immer neuer Importschikanen gegen die wachsende Konkurrenz aus der Schweiz wehren.

Im Jahr 1894 lancieren die Brüder Brandt in Biel die Marke Omega mit dem berühmten 19-linigen Kaliber und dem Vermerk *swiss*, der von nun an auf der Brücke so gut wie aller Werke aus dieser Manufaktur verzeichnet sein wird. Auf einer Omega-Armbanduhr für einen englischen Kunden um 1902 steht bei 6 Uhr auf dem Zifferblatt *Swiss Made*, was für diese Zeit noch sehr selten ist und erst ab 1945 bis 1950 häufiger wird.

Noch 1960 preist sich Rolex gross auf dem Zifferblatt an und zeichnet bloss auf dem Werk als «Rolex Geneva *swiss*». Die Marke ist hier wichtiger als das *Swiss Made*!

So dauert es noch bis 1971, bis eine Bundesverordnung festschreibt, wann für eine Uhr das Prädikat *Swiss Made* verwendet werden darf! Das Englische wird für diese Bezeichnung wegen seiner Reichweite als Weltsprache, wegen der Bedeutung des amerikanischen Markts und auch wegen der harmonischen graphischen Wirkung der beiden Wörter, rechts und links von 6 Uhr, gewählt.



Die erste Omega Serienarmbanduhr von 1902, Krone bei 9 Uhr. Zwischen 5 und 7 Uhr ist das *Swiss Made* zu erkennen.

Das 20-linige Omega-Kaliber von 1906 mit der Gravur *Made in Switzerland*.



# 44 ANDERNORTS AN

## Was **halten** die Amerikaner davon?



Tim Bieber - Getty Images

Dale Purdy

Nach dem Vorbild der Zufallsbefragungen auf der Strasse zu einem beliebigen Gegenstand, mit denen die Fernsehstationen ihre Zuschauer unterhalten, habe ich 57 Personen zum Thema Uhrenkauf interviewt. Von ein paar Freunden abgesehen, flanierten die meisten Befragten durch die wichtigste Einkaufspassage von Columbus, Ohio. Ich stellte Ihnen folgende Frage: «*Welche Argumente sind Ihnen am wichtigsten, wenn Sie Ihre nächste Uhr kaufen?*» Unter den Beweggründen meiner Gesprächspartner kam das Selbstwertgefühl an erster Stelle: die damit verbundene Zufriedenheit. Danach kamen der Preis, die Marke, die gute Lesbarkeit des Zifferblatts, die Dichtigkeit. Danach die Langlebigkeit. Erst an siebter Stelle kamen Zusatzfunktionen der Uhr, wie Datumsanzeige oder Stoppuhr.

Ob die Uhr Swiss Made sei, spielte beim Kaufgedanken keine Rolle. Ganze 2 von 57 Befragten haben das Wort «*Schweiz*» überhaupt

erwähnt. Davon fragte die eine Person sogar: «*Geht es um irgendwelche Uhren oder ausschliesslich um Schweizer Uhren?*» Und die andere meinte, von der Werbung werde suggeriert, dass die in der Schweiz hergestellten Uhren den ausländischen Modellen überlegen seien.

**Einhellige Antworten.** Nachdem spontane Ansichten der Amerikaner zur Schweizer Uhrenindustrie nicht zu haben waren, musste direkter gefragt werden: Was wurde von der helvetischen Behauptung gehalten, die Schweiz mache bessere Uhren als die USA, dank sorgfältigerer Arbeit? Im Grunde eine Fangfrage, denn in den Vereinigten Staaten werden eigentlich keine Zeitmesser mehr in Serie produziert. Die Antworten lauteten fast unisono gleich: ja, eine Schweizer Uhr sei grundsätzlich besser. Auf die Frage: «*Welche Uhren werden zurzeit in Amerika hergestellt?*» wurden Marken wie Fossil, Bulova, Timex, Citizen, Guess,

# 44 ANDERNORTSAF

Hamilton, Elgin, DKNY, Flik Flak und Dakota genannt. Umso enttäuschter waren die meisten Interviewten, als sie erfahren mussten, dass die USA die Präzisionsindustrie aufgegeben haben, abgesehen von kleinen Uhrmachern, wie Montres Allison in Colorado, die in geringer Stückzahl produzieren.

Über dieses Detail kam ich problemlos zur nächsten Frage: «Was bedeutet Swiss Made auf einer Uhr?» Die Antwort kam wie aus der Pistole geschossen: «Das heisst, dass sie vollständig in der Schweiz hergestellt und zusammengesetzt wurde.» Soviel zum Ruf der Herkunftsbezeichnung. Dieser Ruf stimmt aber nicht mit der Schweizer Gesetzgebung überein, welche die Mindestanforderungen für das Prädikat Swiss Made vorschreibt: Dazu muss nämlich eine Uhr zwar vollständig in der Schweiz zusammengesetzt und kontrolliert werden, während die Bestandteile des Werks zu mindestens 50% ihres Werts aus einheimischer Fabrikation stammen müssen. Theoretisch könnte man demnach eine Uhr mit dem Label Swiss Made mit einem einzigen in der Schweiz hergestellten Element herstellen, sofern dieses eine Komponente des Werks ist und als ebenso wertvoll wie alle übrigen Werkbestandteile erklärt wird.

Umgekehrt ist der Grund, weshalb in den USA keine Uhren mehr hergestellt werden, vermutlich in

der viel restriktiveren hiesigen Gesetzgebung zu suchen. Die Norm der Federal Trade Commission ([www.ftc.gov](http://www.ftc.gov)) für eine Uhr Made in USA verlangt nämlich, dass «alle oder praktisch alle» Komponenten von einer zu 100% amerikanischen Belegschaft hergestellt und zusammengesetzt werden. Interessanterweise empfiehlt die «*Fédération horlogère suisse*» ([www.fhs.ch](http://www.fhs.ch)) den Amerikanern, die Schweizer Praxis zu übernehmen.

**Verblüffung.** Die Verblüffung bei den befragten Amerikanern über die Tatsache, dass nur die Hälfte einer Schweizer Uhr aus der Schweiz kommen muss, war gross: «Sie wollen mir also weismachen, dass... Rolex, Movado, Longines, Tag Heuer, Swiss Army nicht garantiert zu 100% Schweizer Uhren sind, sondern nur... zur Hälfte?»

Soll man denn nun aus dieser kleinen Umfrage schliessen, dass 56 von 57 Amerikanern einfach voraussetzten, dass ich von Schweizer Uhren sprach, oder eher, dass ihnen die Herkunft der Uhr grundsätzlich egal war?

Jedenfalls sind die Feinheiten der helvetischen Uhrensprache hierzulande völlig unbekannt. Somit wird die grosse Mehrheit der Amerikaner weiterhin glauben, dass Swiss Made für Uhren steht, die zu 100% in der Schweiz hergestellt und zusammengesetzt wurden, mag die Schweiz dies auch definieren, wie sie will.

## 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 Uhrmachergenie*



# 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.

# STÜRMISCHE SEE FÜR PIRATEN!

# IM

# KR IE G

«Fair Play tut not!», selbst unterstützt durch die Mimik Christoph Blochers, des Chefs des Eidgenössischen Departements für Justiz und Polizei, erscheinen die gewählten Worte etwas bloss angesichts des Gegners. Welches Gegners? Wir sprechen vom skrupellosen Milieu der Piraterie und der Fälschung, welches unbehelligt auf dem Trittbrett der grossen Schweizer Marken mitfährt, und sie so nebenbei jährlich um rund zwei Milliarden Franken erleichtert.

Hand in Hand. Christoph Blocher steht nicht alleine da. Auf Initiative des Eidgenössischen Instituts für Geistiges Eigentum hat die im Januar lancierte Kampagne «Stop Piracy» die Herausforderung angenommen, alle wichtigen Exponenten der betroffenen Wirtschaftszweige zusammenzubringen: die Uhrenindustrie, die Pharmaindustrie, die Informatik, Musik, Kino und Tabak. Ziel des Aufwands: «Die Schaffung einer wahrhaften Partnerschaft zwischen Publikum und Privatwirtschaft um die Fälschungsindustrie effizienter zu bekämpfen.» Und, in unserem Land vielleicht etwas bescheidener, die Schweizer Bürger mit Hilfe einer Plakat-Aktion zu sensibilisieren und ihr Bewusstsein zu wecken, dass «jeder Bürger, der illegal einen Film aus dem Internet lädt oder eine falsche Rolex aus Thailand mitbringt, sich an der Plünderung unserer eigenen Industrie beteiligt».

**Ein altes Lied – neue Mittel.** Auf die Frage, was er sich von der neuen Plattform für die Bekämpfung von Piraterie und Fälschung erhofft, deutet Jean-Daniel Pasche, Präsident des Verbands der Schweizerischen Uhrenindustrie (FH) ein Lächeln an: «Dieser Zusammenschluss zwischen öffentlichem und privatem Sektor ist einmalig, und ich glaube, dass er uns erlauben wird, in Zukunft effizienter handeln zu können, selbst wenn es jetzt noch etwas früh ist, unsere Zusammenarbeit zu umreissen.» Trotzdem; wäre angesichts der Piraterie der Ausdruck «Schwere Artillerie» nicht angebrachter als «Fair-Play»? «Es braucht beides», präzisiert Jean-Daniel Pasche. Als Jurist liegt es ihm am Herzen, die Wichtigkeit der Revision des Patentgesetzes zu unterstreichen, die gleichzeitig dem Schweizer Zoll die Möglichkeit geben soll, wirkungsvoller gegen den Transithandel vorzugehen. Laut den neusten Statistiken der EU kommen nämlich 5% der von den europäischen Zollbehör-

Michel Schmid

IMITATE I M I T A T E I M I T A T E I M I T

**Die einzige  
Garantie  
bei einer  
gefälschten  
Schweizer Uhr:  
Sie gefährdet  
unsere  
Arbeitsplätze.**

[www.stop-piracy.ch](http://www.stop-piracy.ch)

**PLAY FAIR. STOP PIRACY**

Schweizer Plattform gegen  
Fälschung und Piraterie

Fotos: FHS

## Der Kampf gegen das Kopieren hört nicht auf

den im Jahr 2005 sichergestellten Waren aus der Schweiz. Das setzt unser Land auf den zweiten Rang, gleich hinter China. Und da die Schweiz aufgrund offensichtlicher ökonomischer Umstände keine Fälschungsindustrie beherbergt, kann es sich dabei nur um Transitware handeln.

Doch für die Initianten der Kampagne genügt diese juristische Schiene alleine nicht. Sie möchten, dass sich die Schweizer Bevölkerung im Klaren ist, dass der Kauf gefälschter Ware alles andere als harmlos sein kann. Gefälschte Medikamente, gefälschte Maschinenteile – beispielsweise ein ganzes gefälschtes Düsentriebwerk eines Jumbo-Jets – können Menschenleben gefährden oder haben es bereits getan. Und der Imageschaden durch kopierte Schweizer Uhren kostet die Uhrenindustrie indirekt viele Arbeitsplätze.

Auf allen Ebenen handeln. Das Problem der Fälschung ist im Uhrenmilieu bekannt. Um das Renommée ihrer Zeitmesser zu verteidigen, haben die Manufakturen die Bekämpfung der Fälschungsindustrie schon längst in ihr Budget aufgenommen. Am Eingang der FH in Biel erinnert

ein fast schon altmodisch anmutendes Plakat – es hing zu Beginn der Neunziger in den Schweizer Flughäfen – daran, dass selbst wenn die Grafik und die zur Verfügung stehenden Mittel sich gewandelt haben, die Aussage noch immer fast dieselbe ist: *«Kaufen Sie kein gefälschtes Markenprodukt, es ist zwar billig, kann Sie aber teuer zu stehen kommen!»* Die Zusammenarbeit der FH mit der Politik ist ebenfalls nicht neu. Jean-Daniel Pasche begleitet regelmässig Schweizer Landesvertreter, wenn sie ihre Amtskollegen in einem Land besuchen, das der FH besonders Sorgen macht. Nach Asien zum Beispiel. Doch auch nach Südamerika und Europa, sogar für Edelkopien. Im Februar hat er gerade Doris Leuthard nach Brasilien begleitet, um die dortigen Behörden auf das Problem aufmerksam zu machen. *«Wir wenden uns auch an die Zollbehörden, um ihnen beizubringen, woran sie gefälschte Uhren erkennen können, wie wir es vor kurzem in Dubai getan haben.»* Sensibilisierung der Zollbeamten, Seminare für die internationale Zollbehörde, Expertisen, um den Marken für den Fall juristischer Schritte solide Beweise

zu liefern, die FH ruht sich nicht auf ihren Lorbeeren aus.

**Gefahr Internet.** Als Zeichen der Zeit hat die FH eine wahre Internetzelle auf die Beine gestellt. Zwei Vollzeitbeschäftigte gehen auf die Jagt nach den Piraten des Internets, die sich vielleicht etwas zu leichtsinnig in der Anonymität des *«grossen Welt-Einkaufszentrums»* tummeln. *«Unsere Männer erreichen die Schliessung zweifelhafter Sites und den sofortigen Stopp von Versteigerungen, wo gefälschte Uhren gekauft werden können»*, erklärt Jean-Daniel Pasche. Im Verlauf von 2006 hat die Internet-Zelle über zehntausend Online-Versteigerungen gestoppt. Und um die Effizienz ihrer Arbeit zu verbessern, hat sie soeben eine Software entwickelt, welche die Suche nach Betrügern automatisieren soll. *«Revision des Patentgesetzes, Zusammenführung der privaten und der öffentlichen Kräfte gegen die Fälscher, die Sensibilisierungskampagne, was immer es sei, 2007 wird für uns ein grossartiges Jahr werden»*, sagt der Präsident der FH abschliessend. Stürmische See in Sicht für kleine und grosse Piraten.