



Foto: Daniel Stucki

VOM SCHATTEN ANS LICHT ...

Es war vor sieben, acht Jahren an der Basler Messe im inspirierenden Umfeld der unabhängigen Kreative, als Philippe Dufour, der sich seit je nobel für talentierte Kollegen interessiert, uns auf einen Uhrmacher aus Winterthur aufmerksam machte. „*Schau dir mal seine Arbeit gut an, das ist genial.*“ Es war tatsächlich genial, auch wenn wir nicht gleich alle Feinheiten der komplexen Uhr begriffen, die das Wunderkind präsentierte. Wir stellten den jungen Mann vor und warteten gespannt auf die Fortsetzung seiner vielversprechenden Arbeit. Also stellten wir ihm an jedem Salon wieder dieselbe Frage: „*gibt es Neues?*“ Und er schüttelte den Kopf und entschuldigte sich lächelnd: „*ich hatte keine Zeit...*“ Er hatte sein Talent in die Dienste anderer gestellt, mehr war nicht zu erfahren. Dann kamen letztes Jahr nacheinander Maurice Lacroix mit einem innovativen Chronographen und H. Moser & Cie mit einem neuen Werk heraus, das die wiedererstandene Firma in die erste Reihe katapultierte. Hinter den Kulissen hatte unser Uhrmacher bei beiden grossen Würfeln eine entscheidende Rolle gespielt. Und nun steht er dieses Jahr mit seiner grossen Passion Opus endlich im Ram-

penlicht: Das siebte Wunderwerk von Harry Winston trägt die Handschrift von Andreas Strehler. Im Goldfischteich der Schweizer Uhrenbranche wimmelt es von Talenten. Hinter den Marken steht ein dichtes Netz von Uhrmachern, Ingenieuren, Technikbüros und Ateliers, die lange im Schatten blieben. Auch wenn manches inzwischen ein offenes Geheimnis ist: Man stösst auf hartnäckigen Widerstand und halblaute Verwünschungen von Zuträgern – eine jurassische Form mafiöser Schweigepflicht –, wenn man doch nichts anderes will, als ein ehrbares Metier ehrlich beschreiben. Nicht nur Gespenster scheuen das Licht. Ob man da und dort Angst hat, das Volk könnte bemerken, dass der Kaiser nackt ist? Die Zeiten ändern sich, sanft, jedoch unaufhaltsam. Presse und Internet mischen sich ein ... Transparenz ist geboten. Und wer nichts zu verbergen hat, ist gut beraten, auf diese Karte zu setzen. Ob es nun darum geht, sich der Aussicht zu stellen, dass die Bestellflut dieses Frühjahrs vielleicht gar nicht bewältigt werden kann. Oder darum, die Bezeichnung *Swiss made* neu zu hinterfragen.

Jean-Philippe Arm

5

08 AKTUELL AKTUE

Wer belebt die **Baselworld** während des SIHH ?

Pierre Maillard Auf der Basler Uhrenmesse entscheidet sich alles in den ersten Tagen: Jeweils mittwochs treffen sich die akkreditierten Journalisten aus aller Welt (2758 in diesem Jahr) am „Press Day“ und zu den anschließenden Pressekonferenzen. Am Donnerstagmorgen, dem offiziellen Eröffnungstag, drängen sich Grosseinkäufer, Agenten und die weltweit renommiertesten Detaillisten über die riesige Ausstellungsfläche von 160'000 m². Eine kosmopolitische, elegant gekleidete Menschenmenge: vornehmlich Männer im eleganten Anzug mit breiter Krawatte (Italiener beherrschen das Zusammenspiel grossartig), Damen im tief ausgeschnittenen Mini-Tailleur, das ihre schlanken Beine bestens zur Geltung bringt, und Journalisten, die meist durch zerknitterte Kleidung auffallen. Beinahe lautlos bewegt sich die Menge über die dunkelblauen Teppichböden – wären da nicht die ewig klingelnden Handys und das Knallen der Champagnerkorken. Bis am Samstagabend sind die Auftragsbücher vollgeschrieben; die Glamour-Karawane zieht weiter Richtung Genf, wo jeweils montags der exklusive Salon International de la Haute Horlogerie (SIHH) im Palexpo seine Pforte öffnet. Unterdessen läuft die Baselworld bis Donnerstag weiter. Bereits am Sonntag ist dort die Hölle los. Nämlich dann, wenn die Uhrenfachmesse vom vulgum pecus bevölkert wird. Dann ersetzen Shorts, T-Shirts und Sandalen den Businesslook und ganze Familienclans mitsamt



Fotos: DR

Baselworld
erste Woche



Baselworld
zweite Woche

AKTUELLAKTUELL

samt Kinderwagen besetzen das „Babel du luxe“. Die Hostessen, allesamt wie aus einem Modekatalog entsprungen, haben alle Mühe, diese Horde gierig nach Prospekten oder Pins (werden nicht mehr hergestellt) oder gar nach dem Wunsch eines „Erinnerungsfotos“ an ihrer Seite, zurückzuweisen.

Am Montag, wenn der prunkvolle Genfer Salon eröffnet und in Basel die grosse Masse ausbleibt, beginnen dort die Aussteller Däumchen zu drehen. Während sich die wichtigsten CEOs verabschieden, suchen ebenfalls ihre Medienverantwortlichen das Weite. Doch keine Regel ohne Ausnahmen: Thierry Nataf, Patron von Zenith, harrt jeweils bis zum bitteren Ende aus. Massanzüge machen dem Prêt-à-porter Platz, Schwarz verliert an Hegemonie und die Krawatten werden blumiger und lockerer gebunden. Während die noble Haute Volée ihr Augenmerk auf Genf richtet, bleibt der Mittleren Volée in Basel die Möglichkeit, sich endlich zu behaupten. Denn auch in der Uhrenbranche wird die Kluft zwischen den Superreichen und allen anderen immer grösser. Während sich die Million-Dollar-Babys schon am ersten Tag verkaufen liessen, bleibt der Vorverkauf unzähliger Neuheiten an die Uhrenfachgeschäfte und Agenten harte Knochenarbeit. Modelle, welche die Erwartungen nicht erfüllen, werden zum Discountgeschäft.

Doch abseits der markierten Pfade grosser Gruppen schlägt dann auch verirrt Journalisten die glückliche Stunde der Entdeckungen, Überraschungen, des Vertrautwerdens bis hin zu Freundschaften. Es ist der Moment, wo sich selbst scheue, einfache und zurückhaltende Menschen aus ihrer Reserve locken lassen, um oftmals die noch geheimen Früchte ihrer Arbeit und Forschung wahren Interessenten anzuvertrauen. Spätestens am Donnerstag packen auch die Letzten ihre Ware zusammen. Die Hallen und Alleen entvölkern sich, um jenen Platz zu machen, die nicht in den Medien erscheinen: den Hunderten hinter den Kulissen. Noch ganze drei Wochen zerlegen sie Stand um Stand – um nur ein Beispiel zu erwähnen: Allein für den Abbruch des Patek-Philippe-Standes arbeiten 200 Personen während vierzehn Tagen. Und das ist bloss ein Aussteller von 2109 in diesem Jahr! Doch wer interessiert sich schon dafür? Längst haben sich die Luxuskarawanen ans andere Ende der Welt verzogen... ●

DI
CH
OTO
MIE... ■■■

12 AKTUELLAKTUE

Zusammen 106-mal Messe Basel



Foto: Gregory Maillot

Jean-Philippe Arm Zu meiner Linken sitzt Jacques Duchêne, 74, Präsident des Ausstellerkomitees an der Baselworld und der Ausstellung am Rhein seit 1955 treu verbunden. Und zu meiner Rechten Raymond Weil, 81, sein Vorgänger bis vor elf Jahren. Zusammen bringen es die beiden auf 106 Teilnahmen an der Basler Messe. „Und auf ein ganzes und ein halbes Jahrhundert“, ergänzt Frau Weil amüsiert, die bei unserem Gespräch am Messeplatz auch dabei ist.

Es versteht sich von selbst, dass die beiden viel zu erzählen haben. Sie haben die fulminante Entwicklung einer bescheidenen Landesschau zur weltweit grössten Uhrenaussstellung mit grandiosen Zukunftsplänen hautnah miterlebt.

„Unser erster Stand war eine bescheidene Vitrine von 1,20 auf 1,20 m in einem Flur. Aber wir waren sehr stolz darauf, da zu sein und zur Branche dazuzugehören“, erinnert sich Raymond Weil lächelnd an seinen ersten Messeauftritt. Das war Anfang der fünfziger Jahre, als er bei der kleinen Uhrenfirma Camy Watch beschäftigt war. Und

seitdem ist er Jahr für Jahr dabei.

Als er 1976 dann seine eigene Marke lanciert, ist Basel im nächsten Frühling Pflicht und wird zum eigentlichen Sprungbrett. „Diesmal sollte es ein Stand von 4 auf 4 m sein. Ich lieferte das meiste in einem Simca Talbot an: ein klappbarer Bridge-Tisch, vier Campingstühle und Orangensaft, den wir auf der Fahrt in der Berner Migros eingekauft hatten!“

Mit mildem Lächeln erzählt der achtzigjährige Mann von der Vergangenheit. Doch eindrücklich ist auch jedesmal wieder das Funkeln in seinen Augen, wenn es um die Zukunft der Branche, um die neuen Produkte und den Erfindergeist der Uhrmacher geht. Seine Begeisterung darüber ist ungebrochen und hebt sich wohltuend von jenem blasierten Ton ab, in dem Dreissigjährige Jahr für Jahr klagen, „es gibt diesmal eigentlich gar nichts Neues...“

Jacques Duchêne widerspricht ebenfalls: „Die Kreativität der Uhrenindustrie ist offensichtlich. Davon kann man sich jedes Jahr überzeugen;

BE GEI ST ERU NG

man muss nur die Augen aufmachen.“

Auch er erinnert sich an seine erste Messeteilnahme: *„Ich war 21, Bridge spielte ich nicht, aber ich war für den Auftritt von Rolex verantwortlich. Der Stand mass 5 auf 5 m, mit ganz kleinen Vitrinen, zwei Schreibtischen und einem Entree. Das fanden wir wunderbar. Neben der Abteilung Uhren und Schmuck kamen die Kochtöpfe, Möbel und Textilien, und niemand nahm Anstoss daran!“*

Hier gilt es daran zu erinnern, dass die 1917 gegründete Veranstaltung „Schweizer Mustermesse“ hiess und eine allgemeine nationale Leistungsschau war. Die Spezialisierung kam erst mit dem ausufernden Wachstum der Uhren- und Schmuckabteilung. Nach dem Zweiten Weltkrieg liess man ausländische Aussteller zu, beschränkte sich aber vorerst auf Europa: *„Das ging harzig“, kommentiert Raymond Weil. „Ja, es gab Widerstände“, bestätigt Jacques Duchêne. „Ich erinnere mich an die Diskussionen. Die eigenen Produkte im Ausland verkaufen wollte man schon, aber Gegenrecht halten...“*

Nach Europa kam dann die Welt: Sollte man die Türen noch weiter öffnen? *„Das war unumgänglich“, erläutert Jacques Duchêne. „Die Chinesen aus Hongkong mieteten sich in den umliegenden Hotels ein, weil die aussereuropäischen Länder nicht zugelassen waren. Da begriff man rasch, dass es das Beste war, sie mit dabei zu haben. Aber man musste eine Auswahl treffen, um nicht überschwemmt zu werden. Dies geschah damals wie heute in Zusammenarbeit mit der Hongkonger Handelskammer als Kontrollinstanz, die in diesem Jahr 363 Aussteller zulies. Sonst wären es wohl über 1000.“*

Inzwischen findet sich die ganze Uhrenwelt ein: 2109 Aussteller aus 45 Ländern sind zur diesjährigen Messe angereist. Und die Warteliste ist lang. Es gab allerdings auch gelegentlich Abgänge,

AKTUELLAKTUELL



Fotos: DR

etwa als die Marken der heutigen Swatch-Gruppe auszogen, die nun wieder da sind. War das damals nicht ein Schock? „Keineswegs, denn die Platznot war schlimm, und so konnten andere kommen. Mit der Erweiterung der Halle 1 konnte die Nachfrage dann wieder befriedigt werden, und heute verfügt diese Gruppe über 2000 m² auf drei Stockwerken...“

Es geht um die Wurst! Es sei nicht die Raumnot gewesen, die Alain-Dominique Perrin und Cartier zum Auszug aus Basel und zur Gründung eines eigenen Salons in Genf bewog, sondern der Bratwurstgeruch, wird gemunkelt – aber das ist natürlich nur eine Mär ...

„Ach, die Bratwürste!“ seufzt Raymond Weil. „Die gehörten einfach dazu. Wenn wir ankamen, gingen wir alle immer gleich in den 2. Stock zu Birrabella hinauf und assen dort eine Wurst mit Bier.“

„Die Geschichte mit dem Bratwurstdampf gehört ins Reich der Märchen. Aber man muss schon sagen, dass es in Basel damals grosse Probleme mit katastrophal geführten Hotels gab“,

räumt Jacques Duchêne ein. „Wir hatten endlose Sitzungen mit den Behörden, und seitdem sind grosse Fortschritte erzielt worden.“

Auch Raymond Weil spricht vom Staub unter den Betten des „Schweizerhof“, dem es immerhin nicht an Sternen fehlte, und von erpresserischen Hoteliers, die die Firmen zu zwei Banketten in der Ausstellungswoche drängten. Auch eine Fussnote zur Bratwurstgeschichte steuert er bei: „Ich weiss noch gut, wie ich im Jahr nach ihrem Auszug nach Genf einmal um drei Uhr nachmittags in die Haupthalle kam, und da sass doch die ganze Chefetage von Richemont, damals noch Vendôme, am Tisch und ass Bratwurst. Schade, dass ich meine Kamera nicht dabei hatte. Anscheinend waren die Leute mit der Basler Gastronomie wieder versöhnt!“

Trotzdem kommt man nicht um den Eindruck herum, dass der SIHH mit seinem hohen Anspruch an den Gästeempfang und das Leistungsniveau sich für Basel als heilsame Konkurrenz erwies, die den Veranstalter am Rhein zu tiefgreifenden Veränderungen zwang. „Stimmt“, anerkennt Jacques Duchêne. „Es bestand Handlungsbedarf.“

LAKTUELLAKTUEL

Eine architektonische Herausforderung. Um mit einem Schlag alle Platzprobleme zu lösen und ihre Kapazitäten am bisherigen Standort auszubauen, will die Baselworld bis 2012 einen neuen Hallenkomplex über den bestehenden Gebäuden bauen, der Halle 1 mit Halle 3 auf der gegenüberliegenden Seite des Messeplatzes verbinden soll. Dieser Grosstat würde wohl mit Skepsis begegnet, wenn die Basler nicht einen Trumpf im Ärmel hätten: Mit Herzog & DeMeuron beherbergen sie nämlich in ihrer Stadt eines der weltweit renommiertesten Architekturbüros, das sich dieser Herausforderung stellt. Eine ganze Stadt samt Region steht hinter dem grandiosen 350 Millionen-Projekt. Davon wird die Messe 200 Millionen aus eigenen Mitteln investieren, und die Kantone Baselstadt und Baselland werden zusammen 150 Millionen beisteuern.



AKTUELLAKTUELL

Die heutige Messe hat nichts mehr mit der vor zehn Jahren zu tun. Damals herrschte in Halle 1 mit 80 Marken und sogar noch dem Club Med ein komplettes Durcheinander! Da hat man durchgegriffen, und jetzt ist die Anzahl Häuser in Halle 1 auf etwa 30 beschränkt. Es brauchte viel Überzeugungsarbeit, denn die Aussteller mussten investieren. Aber sie haben alle mitgemacht.“

In der Tat hätte man wohl taub sein müssen, um das Murren der Lobbyisten, die über ihre gewaltig steigenden Rechnungen jammerten oder sonst unzufrieden waren, zu überhören. „An meinem ersten Tag als Präsident bekam ich mindestens 25 Anrufe“, erinnert sich Raymond Weil, „und immer hiess es: jetzt warte ich schon zehn Jahre lang auf einen guten Platz, könntest du da nicht etwas machen...“

„Ich habe immer noch mit solchen Problemen zu tun“, meint sein Nachfolger. „Es gibt selbst Ständerräte, die sich zugunsten der einen oder anderen Firma einschalten. Aber da sind einem die Hände gebunden. Man darf nicht vergessen, dass manche Häuser schon seit 50 oder gar 70 Jahren auf dem Platz sind. Die vertreiben wir nicht einfach, nur um irgendwem einen Gefallen zu tun. 2012 sehen wir dann weiter.“

Eine einschneidende Erinnerung. In fünf Jahren wird die Baselworld in der Tat erneut wie verwandelt sein; ein erfreulicher Begleitumstand des SARS-Alarms von 2003... Denn tatsächlich setzte dieser dem vom chronischen Platzmangel in Basel verursachten unfreiwilligen Auszug der Nebenbranchen und ausländischen Aussteller nach Zürich, von dem man sich in den neu erworbenen Räumlichkeiten Synergien erhoffte, ein abruptes Ende. Man wies die asiatischen Aussteller noch auf dem Flughafen ab, liess allerdings aber die Kunden aus Asien einreisen. Jacques Duchêne denkt ungern an diese leidige Sache zurück: „Es war eine Katastrophe, wie die Behörden in dieser Angelegenheit vorgingen. Ganz übel. Ich musste

zweimal mit Bodyguards nach Zürich fahren! Und dem Juristen der Messe, der mich begleitete, hat man die Brille weggerissen!“

Die asiatischen Aussteller verklagten die Baselworld auf Schadenersatz samt Zinsen, und die Messe schützte sich ihrerseits mit einer Klage gegen den Bundesrat. „Es wurde uns klar, dass wir nach Hongkong reisen mussten, um die Gemüter zu beruhigen und eine Lösung anzubieten. Eine Rückkehr nach Zürich kam für die Chinesen nicht in Frage, allenfalls nach Basel, unter gewissen Bedingungen. Wir boten ihnen eine neue Halle von 11 000 m² an, samt Ständen. Diese Geste wurde geschätzt, man war einverstanden und zog die Klage zurück. Aber für uns bedeutete dies immerhin eine Investition von 40 Millionen in ein Provisorium, denn das Gelände gehört der Deutschen Bahn, und der Mietvertrag dauert längstens bis ins Jahr 2011. Dies ist der Grund für das neue Projekt, das uns in den kommenden fünf Jahren beschäftigen wird.“

Jacques Duchêne denkt offensichtlich nicht ans Aufhören. Hat er sich keinen Termin für die Dauer seines Präsidiums gesetzt? „Ich warte, bis man mich rauswirft“, lacht er. „Man kann jederzeit nachhelfen!“ spasst Raymond Weil. „Es gibt keinen Grund. Mein Kopf ist noch klar. Ich weiss nicht, ob ich 2012 noch da sein werde, aber ich möchte gerne noch alles Nötige für diesen Zeitpunkt vorkehren.“

Raymond Weil gab den Stab vor 11 Jahren weiter. „Es kommt mir wie fünf oder sechs Jahre vor. Ich weiss gar nicht, wo all die Zeit geblieben ist.“ Wir verabreden uns für in fünf Jahren. Das freut diese beiden, die Veränderungen spannend finden und für die Zukunft offen sind. 2012, das ist doch schon morgen. ●

LAKTUELLAKTUEL



18 AUKTIONEN AUK

Bei Omega wird nichts dem Zufall überlassen

Ollivier Broto Omega hat auf der ganzen Linie gewonnen und wird auch in Zukunft bei den gewinnträchtigen internationalen Auktionen mitmischen. Die Omegamania Auktion hat Furore gemacht und bisher links liegengelassene Sammler versöhnt. Dem Erfolg liegt eine ausgeklügelte Strategie zugrunde, die nicht erst von Omega erfunden wurde. Nein, das Auktionsgeschäft beflügelt die ganze Branche, auch wenn dies den Puristen missfällt. Patek ist ein Schulbeispiel dafür, denn bevor Antiquorum mit den thematischen Auktionen begann, sassen die Käufer ihrer Modelle auf Vermögen, die den gewieftesten Börsianer vor Neid erblassen liessen (nachzulesen in Watch Around Nr. 1). Kein Zweifel, dass der Verkauf von Omega-Uhren nach der denkwürdigen Auktion vom vergangenen 14. und 15. April, die mit modernster Technik von Genf online nach Basel übertragen wurde, boomen wird. Ein Zeichen der Anerkennung, das die Aficionados freuen und Omega für ihre Anstrengungen belohnen wird, bei denen man nichts dem Zufall überliess.

Poker. Hinter den Kulissen heisst es, das Omega-Museum habe sich einen guten Teil der attraktivsten Lose gesichert und weniger bedeutende Modelle mit Star-Nimbus den unentwegten Bieter auf Rekordjagd überlassen. Bluff und andere bei Versteigerungen praktizierte subtile Täuschungsstrategien funktionierten: Offenbar sollten, wie beim Poker, manche Gebote darauf abzielen, die Mittel der solventesten Bieter zu schwächen, um ihr Interesse an Losen zu dämpfen, die sich das Omega-Museum sichern wollte. So wurde der höchste Preis, der je für ein Modell der Marke erzielt wurde, für das Los 170 geboten, eine Constellation mit Automatikaufzug aus Platin mit diamantfunkelndem Zifferblatt, die an einen asiatischen Sammler ging. Diese Uhr wurde auf CHF 30'000 bis 40'000 geschätzt und für CHF 413'700, oder 351'000 \$, zugeschlagen! Auch der anonyme Engländer, der die von Daniel Craig in Casino Royale getragene Seamaster Planet Ocean für CHF 250'250 (213'000 \$) ersteigerte, hat sich



Sie wissen schon, erfreut war der gute Bond in *Casino Royale* nicht, seinen Feind zu sehen... Daran konnte auch seine Omega nichts ändern.

AUKTIONENAUKTIONE



Foto: Omega

wohl von den anderen Bietern, die sie anscheinend unbedingt haben wollten, mitreissen lassen. Es ist ein Spiel zwischen Zufall und Verlockung, bei dem man die Regeln kennen muss.

Die Initiative zur Auktion ging von Omega aus. In der Absicht, den Kundenstamm zu aktivieren und eine neue Richtung einzuschlagen, wandte man sich an Osvaldo Patrizzi, den Gründungspräsidenten von Antiquorum und erzielte aus den 300 allesamt zugeschlagenen Losen einen Auktionsgewinn von CHF 6'536'911 oder 5'540'000 \$. Manche Lose gingen für fast das Zehnfache des Grundgebots weg!

Die Omegamania fand statt, sie ist zum Label geworden. Ein grosser Coup als Medienereignis, dazu ein Buch über die Marke und ... rosige Aussichten: von nun an gehört die hundertjährige Jubilarin aus Biel zum erlauchten Kreis der Patek, Rolex, Vacheron, Cartier, Breguet... Für ihre 300 Lose offeriert Omega eine Servicegarantie von zwei Jahren und führt somit den Kundendienst in diese Domäne ein. Die Mühe lohnt: die Marke wurde gefestigt, das Image gestärkt und das historische Kapital aufgewertet. Nun können die neuen Modelle auf ewig verkauft werden... ●

AUKTIONENENEAEUKT



Christie's, eine Patek Philippe, Ref. 2'499 für CHF 2'736'000.



Sotheby's, Rekord für eine Armbanduhr von Breguet: CHF 764'800.



Antiquorum, Los 696 Patek Philippe, Taschenuhr mit Komplikation.

Auktionen im Mai. Binnen vier Tagen haben die Hammerschläge der drei grossen Uhrenauktionshäuser im Mai eine reiche Ernte eingebracht. Als grösste Gewinnerin hätte man eigentlich Antiquorum erwartet, mit seinen 700 Losen und seiner Länge Vorsprung beim Online-Verkauf. Doch als Sieger in diesem Rennen ging dank des Einsatzes von Aurel Bacs mit seinem Team Christie's hervor, wo man 453 der 484 Lose verkaufte und dafür 25 Millionen Franken erzielte, während Antiquorum es auf 18 Millionen brachte. Sotheby's mit seinen gut 5 Millionen für etwas über 150 Lose wäre daneben fast abgefallen, hätte das Haus nicht den Rekord von Breguet für eine Armbanduhr übertroffen.

Die Bemühungen des Teams um Osvaldo Patrizzi zahlten sich aus, und das Publikum konnte beim Duell der Mausclicks spannende Wettkämpfe mitverfolgen. Denn in 9% der Fälle kam das letzte Gebot von einem anonymen Bieter auf der anderen Seite des Bildschirms, und 100'000 Internetsurfer im globalen Dorf waren Zeugen. Auch Christie's hatte zum ersten Mal auf dasselbe System der Online-Beteiligung gesetzt, leider weniger publikumswirksam, weil unter Ausschluss der Öffentlichkeit. Bei Sotheby's scheint nichts auf einen Auftritt am Bildschirm hinzudeuten.

Eine lohnende Sache war auch die erste thematische Auktion, die Antiquorum im April der Marke Omega widmete, denn die Omegamania verstärkt sich offenbar noch. Bei allen drei Häusern gingen Omega-Uhren über den Erwartungen weg, manchmal bis zum sechsfachen Schätzpreis.

Wenn es um die Jagd auf Raritäten und nach Rekorden geht, verzeichnen Audemars Piguet, Breguet oder Cartier markante Erfolge, Omega profiliert sich, und Patek Philippe festigt die Spitzenposition.

Was Thierry Conquet **unter Luxus** versteht



Fotos: DR

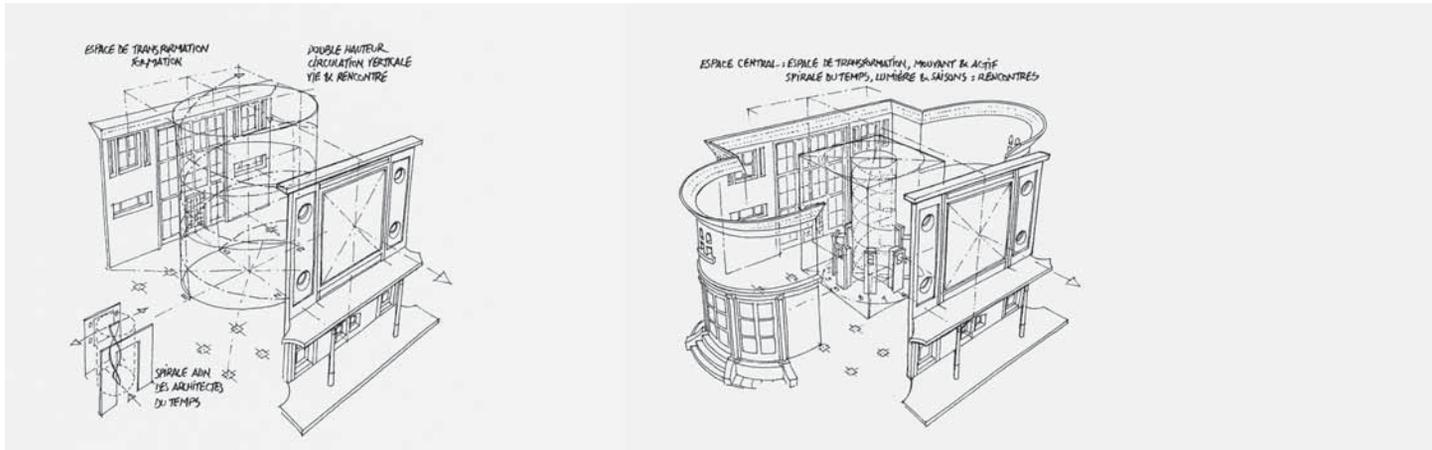
Das Treffen fand während des SIHH in Genf statt. Thierry Conquet macht es sich als künstlerischer Direktor von Parmigiani zur Pflicht, am „*Salon international de la haute horlogerie*“ in Genf von Anfang bis Ende anwesend zu sein. Er hat also Zeit, und das ist ein Glück, denn es wäre schade, die Minuten zu zählen, wenn man von einer so spannenden Karriere wie der von Thierry Conquet zunächst bei Ebel und heute bei Parmigiani berichten will.

Victoria
Marchand

Ein Glücksfall ist die Begegnung auch deshalb, weil der Ansatz eines Markenarchitekten sich wesentlich von dem eines Werbers unterscheidet, der von einer Grafik, einem Prospekt oder einem Internetauftritt ausgehen würde, um das Zielpublikum seiner Marke zu definieren. Der Kreative dreht die Blickrichtung um: zunächst kommt das Produkt, dann der Kunde. Denn um Werte zu kommunizieren, müssen sie ja zunächst entwickelt werden. Wozu sollen sie dienen? Und was ist ihr Sinn? Solche Fragen mögen altmodisch scheinen, und doch sind sie wesentlich, wenn es darum geht, eine Markenidentität zu entwickeln. Nutzen wir also die Gunst der Stunde und lassen uns Zeit, um von den Zeitmessern zu reden...

Ebel: seiner Zeit voraus. Thierry Conquet verdankt seinen Zugang zur Uhrenwelt der Innenarchitektin Andrée Putman. Vier Jahre lang arbeitet er „*bei seiner Mama in diesem Metier*“, wie er sie liebevoll nennt, für die Marke von Pierre-Alain Blum. Dann wendet sie sich neuen Aufträgen zu und überlässt das Mandat Conquet in seinem Pariser Designbüro, wo es nun darum geht, die Markenphilosophie in Ebels frisch restaurierter

DNKOMMUNIKATION



Die Villa Turque wurde als Gehäuse entworfen. Thierry Conquet hat Le Corbusiers Geheimnis entdeckt.

„Villa Turque“ zu verankern. „Es war das erste Mal, dass eine Uhrenfirma ein historisches Gebäude zu seinem PR-Zentrum gemacht hat“, erinnert sich der Architekt. „Früher leistete man sich Museen.“

Conquet geht der Sache auf den Grund und greift auf die alten Baupläne zurück. Zeichnen ist seine Passion, und so zerlegt er das Haus mit dem Bleistift ganz, um es desto anschaulicher neu entstehen zu lassen. Ein prächtiges Skizzenbuch hält diese Arbeit des Architekten fest.* Mit Staunen entdeckt er dabei, dass in diesem Frühwerk schon Le Corbusiers ganzes Genie enthalten ist. Je klarer er nämlich die grossen Linien freilegt, desto mehr verwandelt sich die „Villa Turque“ in ein Gehäuse: Spirale, Tourbillon, Achse und Zifferblatt: alles ist da – diese Villa ist eigentlich eine Uhr, was noch nie jemandem aufgefallen war. So bleibt es Thierry Conquet vorbehalten, dank seiner regelmässigen Aufenthalte in der Villa zu entdecken, wie stark Le Corbusier sein Erbe als Chaux-de-Fonnier verinnerlicht und einen Grundstein gelegt hatte, der in gerader Linie zum späteren Label „Die Architekten der Zeit“ hinführte.

„Alle Gedanken bei der Positionierung der Marke kreisten darum, Ebels Identität im Herzen der Uhrmacherei zu verankern“. Das passte gar nicht zum Zeitgeist der achtziger Jahre mit ihrem „Man zeigt, was man hat“, und doch hat Ebel diesem

Ansatz seinen Aufstieg zur internationalen Marke zu verdanken. Das zweite Erfolgsrezept sind zweifellos die Corners. „Ebel hat den Vertrieb revolutioniert, indem die Firma ihre Marke sowohl bei den Detaillisten wie in den Warenhäusern platzierte hat. Dabei galt es, für einen einheitlichen Markenauftritt unabhängig vom Verkaufspunkt zu sorgen.“ Das Konzept kommt an, und die Kundschaft macht mit. Worin liegt der Schlüssel zum Erfolg? „Ich sehe drei Gründe: solide Werte, dazu eine Einstellung und ein Service, bei dem sich alles um die Kundenwünsche dreht.“ Ein personalisierter Service also, wie man ihn sich im weniger exklusiven Segment heute gar nicht mehr leisten könnte!

Für rund zehn Jahre führt seine Arbeit, die einen langen Atem braucht, Thierry Conquet in die Schweiz und in die „Villa Turque“. Als die Marke dann an die LVMH-Gruppe verkauft wird, verlässt er die Firma und will sich schon aus der Uhrenwelt verabschieden, weil er keine weiteren Mandate in dieser Branche hat. Aber wenn man das Virus einmal erwischt hat ...

Parmigiani: Luxus im Detail. Als Conquet dann von Jean-Marc Jacot, Delegierter der Sandoz-Familienstiftung, angefragt wird, im Kommunikationsteam von Parmigiani um die Grafikerin Nadia Utzinger mitzuwirken, sagt er des-

KOMMUNIKATIONK



Der Stand: eine Einladung, kein Versprechen.

halb prompt zu und verbringt erneut einen Tag pro Woche in der Schweiz, diesmal in Fleurier, wo die Marke und ihre Schwestergesellschaft Vaucher Manufacture ihren Sitz haben. In der übrigen Zeit arbeitet er in seiner Pariser Agentur CA&CO mit seiner Geschäftspartnerin Martine Cazes. Diesmal geht es nicht um die Neupositionierung einer Uhrenmarke, denn Parmigiani Fleurier existiert erst seit 1996. Sein Auftrag besteht darin, die Markenphilosophie von Grund auf zu entwickeln. Er setzt dabei auf die drei Pfeiler Exzellenz, Authentizität und Unverwechselbarkeit.

Zehn Jahre später ist Parmigiani Fleurier aus ihrer Nische hervorgetreten und gehört mit circa 5000 verkauften Uhren pro Jahr und einem stetig wachsenden Umsatz, der 2010 bei 100 Millionen Franken liegen dürfte, zur Elite der Uhrenbranche. Ihr Auftritt hebt sich jedoch von der Konkurrenz ab, wovon man sich bei einem Besuch am Firmenstand während des SIHH überzeugen konnte. „Parmigiani“, weiss Thierry Conquet, „ist die einzige am Salon vertretene Uhrenmarke, deren Gründer (Michel Parmigiani) noch aktiv im Geschäft ist. Darum ist es uns bei der Kommunikation so wichtig, dass wir

für unsere Qualität bürgen können. Unser Stand will eine Einladung, kein Versprechen sein. Wenn man zu Parmigiani kommt, soll man sich wohlfühlen, weil man zu Hause ist. Kein Schnickschnack! Von den Materialien über die Ausstattung bis zum Licht soll alles authentisch und schlicht sein. Denn wahrer Luxus bedeutet vor allem Einfachheit.“

Diesem Bestreben nach Kohärenz ist der einheitliche Auftritt aller Boutiquen und Corners verpflichtet. Er besteht aus einer Symbiose der bei Putman kultivierten klaren und strengen Linie mit Conquets eigenem, weicherem Stil, der Atmosphäre schafft. Dahinter steckt viel Arbeit, die man gemäss den Maximen von Le Corbusier zum Sinn und Zweck eines Werks zwar nicht sieht und doch sehr wohl wahrnimmt. „Und es ist Arbeit, die regelmässig auf den Prüfstand gehört“, schliesst Thierry Conquet. „Denn die grösste Herausforderung für einen Kreativeur besteht nicht bloss darin, dem Geist der Marke treu zu bleiben, sondern auch mit der Entwicklung des Produkts Schritt zu halten.“ ●

*Thierry Conquet, „Villa Turque, dessins“, Les cahiers d'architectes, Editions Montres Ebel S.A.

Für wen und wozu ?

Wer macht was wo und wie? Dies sind die Fragen, denen wir im zweiten Teil unseres Überblicks zur Herkunft des Swiss made nachgehen wollen; von den Amerikanern wurden sie den Schweizer Uhrenherstellern schon 1922 gestellt, als man versuchte, den Schmugglern das Handwerk zu legen und die Zölle zu erhöhen. Diese protektionistische Massnahme

verging allerdings nicht. Dass die drei Fragen „*wer macht was, wo und wie*“ auch heute noch brennend aktuell sind, konnte man an der imposanten Leistungsschau der Baselworld unschwer feststellen, aber leider muss man auch sagen, dass diese Nachdenklichkeit am SIHH von Genf keine Fortsetzung fand: Die DNA der Uhrmacher kennt keine fremden Gene, oder so gut wie keine... Wer macht was? Alle Welt macht Uhren, oder rühmt sich im Zeichen einer ziemlich neuen Marke mindestens dessen, während man sie eigentlich bloss vermarktet, sich hier das Werk beschafft, dort die Bestandteile und sie da und dort zusammenbauen lässt. Ein japanisches oder chinesisches Werk wird mit Bestandteilen montiert, die im französischen Maïche hergestellt und in der Gegend von Tramelan zusammengebaut wurden. Gesetzesbestimmungen hin oder her: wer kann erklären, dass sich die fertige Uhr

mit dem Label Swiss made schmücken darf? Und noch ein Beispiel aus Frankreich: Bestandteile aus Valdahon, in Couvet zusammengebaut und mit dem Swiss made gealdelt, weil sie mit hochpreisigem Schnickschnack daherkommen, um dem Gesetz Genüge zu tun, wonach in diesem Fall wertmässig 50% der Bestandteile aus der Schweiz stammen müs-

Gil Baillod

SWISSMADESWISS

sen. Man überlegt sich derzeit, diesen Anteil von 50 auf 80% zu erhöhen (das Geschäft steht auf der Tagesordnung der Generalversammlung der Fédération horlogère vom 28. Juni), doch dies wird das Swiss made nicht genügend stärken, solange man nicht auf der Herkunftsbezeichnung der wichtigsten Teile wie Platine, Brücken, Aufzugs- und Stellmechanismus besteht. Jedes Werk hat sein durch die Konstruktion definiertes System. Wippe, Spannfeder und Stellmechanismus können identifiziert werden. Dafür sollte eine Herkunftsbezeichnung verlangt werden, die dann überprüft werden könnte.

Wird das Werk seriös geprüft, können die gesetzlichen Bestimmungen nicht umgangen werden. Planzeichnung, Platine, Brücken, Mechanismus und ein 3D-Hologramm-Siegel (wie bei den Rolex-Uhren) können ein authentisches Swiss made wirkungsvoll schützen. Ein solcher Schutz ist möglich, man muss ihn nur wollen, was nicht alle Mitglieder der Fédération horlogère anstreben, die doch über dem Swiss made wacht!

Dabei drängt die Zeit: man braucht in Basel nur die Stände der Maschinenhersteller zu besuchen, um sich davon zu überzeugen. Die Chinesen geben in grossem Stil Bestellungen auf. Und wenn sie dereinst die von der Schweizer Uhrenindustrie geschätzten Maschinen mit der-

selben Sorgfalt wie in der Vallée de Joux oder im Jura betreiben, werden die kopierten Werke den Originalen in nichts nachstehen. Mehr als ein paar Jahre Gnadenfrist gibt es nicht...

Eine chinesische Marke von solider Qualität präsentiert in Basel einen prächtigen Katalog: 126 Damen- und Herrenmodelle, alles Rolex-Kopien, aber mit dem chinesischen Markennamen. Es handelt sich dabei demnach um Kopien und nicht um Fälschungen! Schlägt man den Katalog auf, sieht man das Bild eines Automatikwerks mit den Initialen der chinesischen Marke auf der Schwungmasse und der Gravur „25 *jewels Swiss made*“. Die Legende zur Marke lautet „*Rolls Royce of watch ,X'*“. Auf allen Modellen steht bei 6 Uhr Swiss und statt der vier Buchstaben des Made eine vierstellige Zahl. Es sind die Ziffern der ETA, des Werkherstellers der Swatch-Gruppe.

Bei den diamantenbesetzten Modellen wird in der Legende aufgetrumpft: „25 *jewels SWISS ETA 2834/2671. Self-winding movement 316L solid stainless steel. Sapphire crystal.*“ Die ETA-Werke sind echt, was insgesamt circa 50000 Werke allein für diese chinesische Marke bedeutet! Wenn man bedenkt, wie sich die Schweizer Uhrenhersteller abmühen müssen, um sich bei der mächtigen ETA einzudecken, nachdem sie in Basel eine gute Ernte eingefahren haben, ist man perplex:

für 2008 sind die Lieferungen auf der Basis der Bestellungen von 2006 kontingentiert! Da fragt man sich nicht mehr, wer was macht, sondern für wen und warum?

Doch kehren wir zur Geschichte des Swiss made zurück, zu der Zeit, als Amerika auf den importierten Werken und Zifferblättern die Schweizer Herkunftsbezeichnung verlangte.

BA
S
TEL
EI .

2. Amerika **fordert** die Markenbezeichnung *Swiss*

Der Schutz der Herkunftsbezeichnung für Schweizer Uhren, die seit dem 17. Jahrhundert kopiert und dadurch entwertet wurden, gibt im 19. Jahrhundert Anlass zu langen Debatten im Land. Die intensive „*Chablonnage*“ und der zunehmende Schmuggel nach Amerika verstärken den Druck der Zollabgaben. Um diesem Treiben ein Ende zu machen, setzt Washington das Markenzeichen *Swiss* für aus der Schweiz importierte Werke durch. Das neue Jahrhundert bringt dann nicht nur die beiden Weltkriege, sondern eine ganze Reihe von weiteren wirtschaftlichen, technischen, monetären, politischen und sozialen Umwälzungen, die der Uhrenindustrie viel Freud und Leid bringen und sie gar in ihrer Existenz bedrohen.

An der Landesausstellung von 1914 sieht der Bundespräsident „*die unbestreitbare Vorherrschaft der Schweizer Uhrenindustrie auf eklatante Weise bestätigt.*“ Trotzdem unterstreicht er, „*technisch und kommerziell*“ fehle es der Uhrenindustrie „*an Einheit und Kohäsion.*“

Das erste Halbjahr 1914 ist flau, doch ab dem Sommer „*trifft eine Flut von Bestellungen für militärische Uhren ein. Die Uhrenindustrie wird vom Fieber der Umstellung von der zivilen auf die Kriegsproduktion ergriffen. Es gilt, die dringenden Bedürfnisse der Kriegführenden zu befriedigen.*“ Der Chronist unterschlägt, dass alle Kriegführenden beliefert werden...

Die Betriebe werden grösser und neue schiessen wie Pilze aus dem Boden, die Arbeiterschaft strömt in die Fabriken, angezogen von den guten Löhnen.

Von 1915 bis 1918 läuft die Industrie in den Uhrenregionen auf Hochtouren. Die Uhrenfabrikanten werden zu ihrer flexiblen Produktionsumstellung beglückwünscht. Die Banken öffnen ihre Schatullen „*unterschiedslos für jeden*“, wobei „*die Kriegsfabrikation (Munition, Zündvorrichtungen) auch viele üble Geschäftemacher anzieht.*“

Die Banken drehen den Geldhahn zu. Ende 1918 häufen sich die Annullierungen von Bestellungen, doch die Betriebe produzieren weiter. Noch 1919

SWISSMADESWISS

exportieren die Uhrenfirmen 16.8 Millionen Stück. Die Bestände wachsen an. Man muss verkaufen, um die Kredite zu finanzieren, denn die Banken haben ihre Schatullen geschlossen und zeigen die Zähne. Die Uhren werden verschleudert, und die Preise zerfallen. 1921 bricht der Export auf 7.8 Millionen Stück ein. Man besinnt sich auf die Schattenseite dieser überhitzten Konjunktur, in der man nun eine „Krise des Qualitätszerfalls“ sieht.

Die Zeitungen sprechen eine deutliche Sprache: *„Das Fehlen einer ernsthaften Konkurrenz und die vollen Auftragsbücher bis 1920 haben es uns erlaubt, dem Markt unsere Produkte, Kaliber, Arbeitsmethoden, Verkaufs- und Zahlungsbedingungen zu diktieren, auf gut Glück und ohne jegliche Kohärenz in den Absichten oder im Handeln. Dies war ein komplettes Versagen und ein grenzenloser Kräfteverschleiss. Wie die Bergbäche, die über die Ufer treten und alles verwüsten, muss man den trägen Strom der Überproduktion eindämmen, die Hauptursache des Verfalls. Es wird sehr schwer fallen, in den interessierten Kreisen die Erkenntnis durchzusetzen, dass die Produktion anders organisiert werden muss. Es braucht ein Abkommen zwischen Produzenten und Exporteuren über die Verkaufs- und Mindestpreise.“*

Im Sommer 1922 schlägt eine Gruppe redlicher Fabrikanten Schutzmassnahmen vor: Exportverbot für spezialisierte Werkzeugmaschinen, Exportverbot für Ebauchen und nicht fertiggestellte Werke, Einführung von Siegeln oder Qualitäts- und Herkunftsgarantien im Kampf gegen den Ramsch.

Doch erst 12 Jahre später finden diese Vorschläge

beim Bund Gehör!

Die Vereinigung der Ehemaligen der Fachschulen der Ostschweiz mahnt *„die Einrichtung der Marke und des Qualitätssiegels“* an. Dabei denkt man bereits an zwei Siegel: eines für hohe und eines für die gängige Qualität...

Ausschaltung der Konkurrenz? Die Krise erschüttert nicht nur Europa, sondern trifft auch Amerika hart, dessen Schulden beim Alten Kontinent sich auf 33 Milliarden Dollar belaufen. Von 1921 bis 1922 bricht die Gesamtsumme der amerikanischen Exporte von 6.5 Milliarden Dollar auf 3.7 Milliarden ein.

Der nach den Wahlen von 1920 mehrheitlich republikanische Kongress verabschiedet im Mai 1921 per Dekret einen protektionistischen Zolltarif, der für Uhren von 19% auf 30% steigt. Dieser Beschluss wird durch den Fordney-McCumber Tariff Act vom 21. September 1922 bestätigt und noch verschärft, indem die amerikanischen Zölle auf 38% steigen. Die tatsächliche steuerliche Belastung beträgt sogar zwischen 40% und 185%.

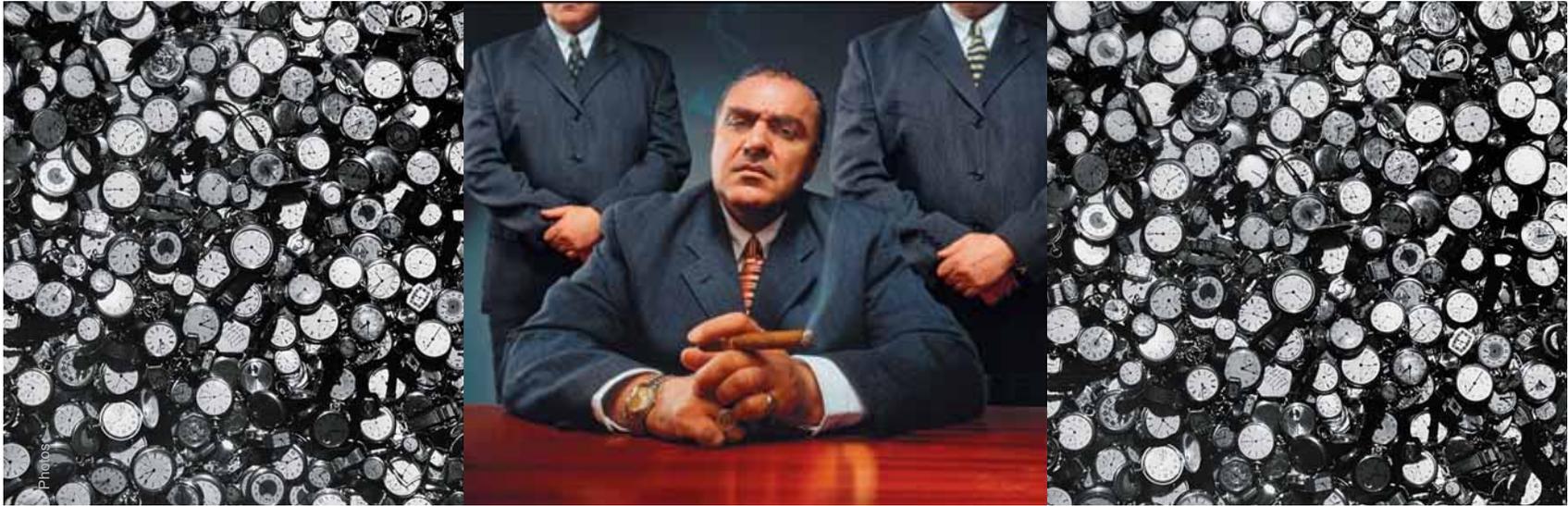
Für die Uhrenindustrie wird es noch enger durch die Bestimmungen zur Markenbezeichnung – die das Swiss made entscheidend voranbringen: *„Auf den Zifferblättern muss unlöschar der Name des Herkunftslandes markiert sein. In die importierten, ob zusammengebauten oder demontierten, Werke und Platinen ebenso wie die Gehäuse müssen die Namen des Herstellers oder Käufers und des Ursprungslandes auf der Platine des Werks respektive im Gehäuseinnern eingeritzt, graviert oder gestempelt sein; ausserdem ist auf den Werken*

Wenn die Krisen kommen...



Fotos: Bibliothèque de la Ville (DAV)
La Chaux-de-Fonds

SMADESWISSMADE



Fotos: Battensby / Eyerman / Getty images

und Platinen die Anzahl der Rubine und Reglagen (ob justiert oder nicht justiert) anzugeben. Das amerikanische Schatzamt anerkennt die vormalige Praxis, wonach die Angabe Swiss als Ursprungsbezeichnung genügt.“

Dazu schreibt eine Zeitung der demokratischen Opposition: „Mit diesen Bestimmungen zum Markenschutz zielt der Kongress darauf ab, den Wettbewerb mit der amerikanischen Industrie zu erschweren und dadurch die Konkurrenz zu reduzieren oder gar auszuschalten.“

Hinter diesen Bestrebungen stehen die amerikanischen Uhrenhersteller Hamilton und Waltham, und es geht dabei vor allem um die Anzahl Rubine, die die Qualität einer Uhr ausmachen. Auf diesem Gebiet sind die Amerikaner der Qualität aus der Schweiz schlecht gewachsen, vor allem Waltham, wo man mit der starken Nachfrage nach Armbanduhren nicht mit-

halten kann. 1926 beträgt die amerikanische Produktion von Uhren mit Lagersteinen noch zwei Millionen Stück, doch die Bestimmungen von 1922 fördern den Schmuggel, so dass die amerikanische Produktion 1933 in diesem Segment bei nur noch 46300 Stück liegt.

In den ganzen zwanziger Jahren begünstigt die Alkoholprohibition die Entstehung eines raffinierten Schmugglernetzes. Und während eine Kiste Whisky 20 Dollar einträgt, bringt es eine ebensogrosse Kiste voll Uhren auf 20 000 Dollar...

Gründung der FH. Sollte alles zu etwas gut sein, so akzentuiert die schwere Krise von 1921-1922 die Notwendigkeit, die Betriebe der Uhrenbranche zusammenzuführen und die zahlreichen Aktivitäten unter einem Verbandsdach zu bündeln.

Ein erster Pflock wird mit der Gründung der „*Fédération suisse des associations de fabricants d'horlogerie*“, der

FH, im Jahr 1924 eingeschlagen. Der zweite Pflock ist 1925 die Ebauches SA, Esa, die 18 Ebauches-Fabriken unter ihrem Dach vereinigt, und der dritte die Gründung der „*Union des branches annexes de l'horlogerie*“, UBAH, im Folgejahr.

Doch die Probleme sind damit noch nicht gelöst. Die Situation verschlimmert sich, und die Uhrenexporte brechen von 307 Millionen Franken im Jahr 1929 auf 86 Millionen im Jahr 1932 ein. Die Vereinbarungen werden nicht von allen respektiert, der Wettbewerb ist mörderisch und der Markt unstabil, was 1931 zur Gründung einer Super-Holding, der „*Allgemeinen Gesellschaft der Schweizerischen Uhrenindustrie AG*“, ASUAG, führt, an der die Eidgenossenschaft und die Banken wesentlich mitbeteiligt sind.

Doch die Sanierungsbemühungen genügen nicht, um die Auswirkungen der Krise und des Protektionismus angesichts

SWISSMADESWISS

des unkontrollierten Exports von Schablonen zum Nachteil der fertigen Uhren zu beheben.

So unterzeichnen die Mitglieder des Kartells im August 1931 ein „*Abkommen gegen die Chablonnage*“, das den Export von Rohwerken und Schablonen in alle Länder ausser Frankreich und Deutschland verbietet – wo sich weiterhin jedermann mit Schweizer Schablonen eindecken kann!

Der Bann gegen die Chablonnage fordert die Dissidenten heraus, die dem Verbund nicht angehören, und auch nicht alle Mitglieder halten sich an die neuen Bestimmungen.

Weil sie selber nicht Ordnung schaffen kann, wendet sich die ASUAG an den Bund, der sich dazu bereit erklärt, die Handels- und Gewerbefreiheit gemäss Artikel 31 der Verfassung einzuschränken und ein „*Uhrenstatut*“ zu erlassen.

Von nun an ist es verboten, neue Uhrenbetriebe ohne Bewilligung zu gründen und bestehende zu vergrössern oder zu verlagern. Es ist verboten, Ebauchen, Schablonen und Uhrenbestandteile unter Umgehung der von der Uhrenbranche unterzeichneten Abkommen zu exportieren, wodurch diese privaten Körperschaften Rechtsstatus erlangen.

Es wird ein Boykott verlangt. An der amerikanischen Front bringen die Wahlen von 1928 den Republikaner Hoover ins Weisse Haus. Dieser republikanische Sieg wird als Mandat an den Kongress verstanden, den Zolltarif umgehend zu revidieren. Am 17. Juni 1930 unterzeichnet Hoover den Tariff Act Hawley-Smoot mit 1122 Änderungen im Vergleich zur Version von 1922, davon 887 Erhöhungen und 235 Zolllenkungen. Der Satz für Metallprodukte steigt von 33.7% auf 35.1%. Auch das St. Galler Stickereigewerbe ist betroffen und geht auf die Strasse, ebenso wie 15 000 Uhrenarbeiter, die mit Spruchbändern durch Biel marschieren, auf denen sie den Boykott amerikanischer Waren verlangen.

Der Tariff Act von 1930 hat zur Folge, dass der Schmuggel von Schweizer Uhren stark zunimmt, denn die Schmuggler verlangen nur die Hälfte des Zolltarifs! Auf der geschmuggelten Schweizer Ware stehen die Markennamen erloschener Firmen. Der Umfang der illegalen Ware wird, je nach Quelle, auf 300 000 bis 1 Million Stück jährlich ge-

Seit tausend Jahren. Das älteste, immer noch verwendete Produkt mit Herkunftsbezeichnung ist die Aleppo-Seife. Sie wird schon um das Jahr 1000 zum ersten Mal erwähnt. Wie noch manch andere Produkte und Praktiken der Körperpflege wurde sie von den Kreuzrittern nach Europa gebracht – was nicht heisst, dass sie diese von ihren zahlreichen Schandtaten reinwaschen konnte!



Foto: Novak / Fotolia

schätzt. Sie kann 35% günstiger als über die legalen Kanäle abgesetzt werden. Ein Postulat Grosperre, das am 22. April 1926 auf dem Schreibtisch des Bundesrats landet, lässt die Sache in etwas anderem Licht erscheinen: „*Der Bundesrat wird ersucht zu überprüfen, ob es nach Studium des Sachverhalts nicht angezeigt wäre, Massnahmen dagegen zu ergreifen, dass unabhängige Uhrenzulieferbetriebe der ausländischen Konkurrenz die Bestandteile zu tieferen Preisen verkaufen als den schweizerischen Fabrikanten.*“ Uhrensensendungen gelangen zum Beispiel in Kaninchenfellen nach Amerika, für die kein Zoll erhoben wird und deren Gestank die Zöllner abschreckt.

Die Schweizer argumentieren, dass das beste Rezept gegen den Schmuggel eine Senkung der Zollabgaben sei. Die Amerikaner wiederum erklären, „*der illegale Handel würde verschwinden, wenn die Schweizer ihm endlich die Grundlage entzögen!*“ 1933 stellen die amerikanischen Uhrenhersteller fest, dass der Beschäftigungsgrad in ihren

SMADESWISSMADE

Fabriken seit dem Börsenkrach von 1929 um 76% gesunken ist, wofür sie zur Hälfte den Schmuggel verantwortlich machen. Und in der Schweiz sind 31.7% der Belegschaft der Uhrenbranche von der Arbeitslosigkeit betroffen.

Im US-Kongress werden diverse Vorstösse unternommen. Im Juli 1935 setzt sich ein Gesetz durch das die Wiedereinführung einer laufenden Nummer auf den Werken vorsieht. Schliesslich wird am 9. Januar 1936 ein allgemeines Handelsabkommen zwischen der Schweiz und den USA unterzeichnet. Dabei kommt das Dekret von 1934, das Exportbewilligungen verlangt, im Fall der Schweiz den amerikanischen Bedürfnissen entgegen.

Die Abwertung des Schweizerfrankens um 30% am 25. September 1936 bringt die ganze Exportwirtschaft nach Amerika, und besonders die Uhrenbranche, in Schwung, denn jetzt ist der Franken gegenüber dem Dollar plötzlich attraktiv!

Vom Zweiten Weltkrieg profitiert die Uhrenindustrie. Die Produktion steigt von 18.8 Millionen Uhren und Werken auf 41 Millionen im Jahr 1956 und 73.6 Millionen bis ins Jahr 1970. Bei Kriegsende ist das Markenzeichen Swiss auf der Mehrzahl der Uhren die Regel, und diese sind bei amerikanischen Soldaten auf Urlaub in der Schweiz sehr gefragt. ●

TEIL 3 FOLGT

Genfer Siegel und Qualité Fleurier.

Durch ein immer noch gültiges Gesetz von 1886 verlangt das Genfer Siegel nebst weiteren sehr präzisen technischen Bestimmungen den Werkzusammenbau und die Reglage einer Uhr im Kanton Genf. Diesen Anforderungen haben sich Marken wie Patek Philippe, Vacheron Constantin, Roger Dubuis oder Chopard für die gesamte oder einen Teil ihrer Produktion unterzogen.

Als Bundesbehörde mit Sitz in La Chaux-de-Fonds und Filialen in Biel, Genf und Le Locle nimmt die Contrôle Officiel Suisse des Chronomètres (COSC) die amtliche Prüfung der Ganggenauigkeit der als Swiss made deklarierten Uhren vor. Wenn sie das COSC-Zertifikat erlangt und den CHRONOFIABLE-Test bestanden haben, können mechanische Prestigehuren sich um das Prädikat „Qualité Fleurier“ bewerben. Es wurde am 25. September 2001 lanciert und steht schweizerischen und europäischen Marken offen. Inzwischen haben es Marken wie Chopard, Parmigiani, Bovet und Vacher Manufacture erlangt.



Foto: Novak / Fotolia

34 ANDERNORTS AN

Alternativen zum *Swiss made*



Foto: Robertson/Getty images

Timothy Treffry

Die Geschichte kennt viele Beispiele von Versuchen, den eigenen Gewinn zu steigern, indem man seine Kunden täuscht. Und ebenso zahlreich sind die Berichte von den Bemühungen, dieses Phänomen zu bekämpfen. Die schon aus der Antike bekannte Münzprägung kann als älteste Massnahme zum Konsumentenschutz betrachtet werden. Im allgemeinen erachten es die Staaten durchaus als ihre Pflicht, ihre Bürger vor Betrug und Täuschung zu schützen. So schreibt etwa das berühmte bayerische Reinheitsgebot von 1516 vor, dass Bier nur aus Weizen, Hopfen und Wasser bestehen darf. Grossbritannien kennt staatlich besoldete Konsumentenschützer. In der Schweiz jedoch ist das *Swiss made* ein seltener Fall von staatlich sanktionierter Konsumententäuschung.

Konsumenten im Ungewissen. Jahr um Jahr verurteilt Jacques Duchêne, Präsident des Ausstellerkomitees, an der Baselworld, die Uhrenfälschung und setzt sie mit gefälschten

Flugzeugbauteilen oder Medikamenten gleich. Jacques Duchêne ist auch ehemaliger Direktor von Rolex, der weltweit am meisten gefälschten Uhrenmarke. Man gibt viel Geld aus, um das Publikum vor den Fälschungen zu warnen, doch um der Kundschaft zu sagen, dass *Swiss made* auf einer Uhr nur bedeutet, dass mindestens 50% der Produktionskosten des Werks in der Schweiz anfallen, wird nichts unternommen. Man sagt auch nicht, dass eine im Wesentlichen chinesische Uhr *Swiss made* werden kann, sofern bei einem Schweizer Hersteller genug Arbeitszeit eingekauft wird. Doch fragt man beim Publikum nach, was denn *Swiss made* bedeute, bekommt man unweigerlich zur Antwort: „hergestellt in der Schweiz“.

Die meisten britischen Wiederverkäufer antworteten ohne Zögern mit Ja, als sie gefragt wurden, ob sie das *Swiss made* als Verkaufsargument einsetzten. Gleichzeitig räumen sie ein, dass ihre Kunden die wahre Bedeutung des *Swiss made*

ÄNDERNORTSÄNDER

nicht kennen und dass sie ihnen diese auch nicht zu erklären versuchen. Beigefügt wird, dass das *Swiss made* vor allem beim Kauf von Uhren des mittleren und unteren Preissegments eine Rolle spielt.

Eine abweichende Stimme. Die einzige Stimme, die am Wert des *Swiss made* zweifelt, kommt aus dem Londoner Luxuswarengeschäft William & Son an der Mount Street. Roy Conner, verantwortlich für die Uhrenabteilung, meint verächtlich: „*Ich bezweifle, dass dies für die Mehrheit der Kunden ein Argument ist, sie interessieren sich mehr für die Marke und das Team, das dahinter steckt.*“ William & Son verkauft die *Swiss made*-Uhren von British Masters sowie Graham und Arnold, beide mit dem Stempel „London“. Conner fügt an, dass das *Swiss made* jene Kundschaft, die das Label beachtete, sogar so verwirrte, dass Eric Loth, der Gründer der British Masters, eine Zeitlang die Assemblage in Grossbritannien erwog. Das Uhrengeschäft ist Teil eines globalisierten Markts. Die Kunden kaufen Produkte mit den Namen klassischer amerikanischer, europäischer oder japanischer Marken, ohne sich vom Stempel „*made in China*“ oder anderswo beirren zu lassen. Sie vertrauen auf den Ruf der Marke. Auf diesem globalisierten Markt ist die Schweiz als einziges Land, das mechanische Luxusuhren herstellt, ein Sonderfall. Braucht es denn noch ein Label *Swiss made*, wenn man ein Monopol hat?

Oder braucht es das Label etwa, weil man Angst hat, das Monopol zu verlieren?

Weshalb nicht Transparenz? Unter den Herstellern von „Schweizer“ Uhren gibt es jene, die den Status quo aufrecht erhalten wollen, und andere die für das strengere Label 80% plädieren. Doch dies kann keine Lösung sein.

Eine einfache Massnahme zur Klärung der Herkunft und zum Vorteil von Konsumenten wie Herstellern wäre die Einführung eines zweistufigen Zertifikats, wobei *Swiss made* zu 100% in der Schweiz produziert bedeuten würde, und *Swiss certified*, dass die abschliessende Qualitätsprüfung von einer offiziellen Schweizer Kontrollstelle vorgenommen wurde.

Für die Haut de Gamme-Hersteller, die auf Tradition, Qualität und Raffinement ihrer Uhren setzen, wäre die Erlangung des Prädikats *Swiss made* ein Leichtes –manche Marken könnten es angesichts ihres Leistungsausweises gar als überflüssig erachten.

Swiss certified wäre die Option für die weniger prestigeträchtigen Marken, die aus Marketinggründen an die Schweizer Tradition anknüpfen wollen, aber hauptsächlich oder ganz mit ausländischen Bestandteilen arbeiten. Für eine solche Uhr wäre die Prüfung durch schweizerische Experten ein Qualitätsnachweis.

Ein System wie das skizzierte würde für die bislang fehlende Klarheit und Transparenz sorgen. ●

Die Zeit**bombe** Kundendienst



Foto: Davies & Starr/Getty Images

Jean-Philippe Arm Das Wort Kundendienst könnte bei den Schweizer Uhrenherstellern bald einmal Alpträume auslösen. Auch wenn vorläufig „erst“ eine Zeitbombe tickt, sollte man doch wissen, ob man die Bombe entschärfen kann, und wie. Abwarten, bis sie explodiert und Unheil anrichtet, ist jedenfalls keine gute Lösung.

Man hört schon den Protest: Das sei doch ein Witz, der Schweizer Uhrenindustrie sei es noch nie so gut gegangen, weshalb dieses Gerede von einem Sturm, wenn weit und breit keine Wolken am Himmel zu sehen sind? Da wolle doch schlicht einmal wieder ein aufsässiger Journalist den Teufel an die Wand malen.

Dabei müssen die Fakten jedem Branchenkenner einleuchten, der seinen Kopf nicht in den Sand stecken will. Es stimmt zwar, dass die Hersteller mechanischer Uhren von Erfolg zu Erfolg eilen und mit der Regelmässigkeit eines COSC-zertifizierten Chronometers Jahr um Jahr ihre eigenen

Rekorde brechen; doch dieses aussergewöhnliche Wachstum wird unweigerlich potenziell verheerende Folgen haben, wenn man es nicht professionell absichert.

Ein Zahlenbeweis. Die Zukunft lässt sich nicht aus dem Kaffeesatz ablesen, sondern aus den nackten Zahlen. Es geht hier um reine Arithmetik, die mit bösem Willen oder dunklen Ahnungen und Gemütszuständen nichts zu tun hat. Ob es nun um Uhren oder um Autos geht: Ein bestimmter Anteil der Produkte auf dem Markt muss immer in die Garage oder zum Uhren- und Schmuckhändler zurück. Doch hier hört der Vergleich auch schon wieder auf, denn während die Automobilisten regelmässig den vom Hersteller erwarteten Service in Anspruch nehmen und eine dafür eingespielte Infrastruktur zur Verfügung steht, ersetzen die Uhrenkäufer spontan höchstens einmal die Batterie oder das Armband, und erst ein Motorschaden

ERDOSSIERERDOSSIE

oder echter Verschleiss zwingt sie zum Boxenstopp. Dort deutet aber alles darauf hin, dass die Wartung mit dem Ausstoss nicht Schritt gehalten hat und man sich um die absehbaren Ausfälle bei den immer raffinierteren und störungsanfälligeren Produkten nicht im gewünschten Mass kümmern kann. Der Stau ist vorprogrammiert, Enttäuschung und Ärger somit ebenso.

„Der Kundendienst ist der Krebs, an dem alle Marken leiden!“ diagnostiziert **François-Paul Journe**, und vielleicht weiss er auch ein Mittel dagegen: Kann man das heilen, Herr Doktor? „Das kann man, wenn man nicht komplett verrückt ist. Das Problem ist doch folgendes: Sie haben zwei Millionen Uhren verkauft. Davon fallen jährlich 10% aus, weil sie alt sind, revidiert werden müssen, fehlerhaft sind oder strapaziert werden. Das macht 200 000 Stück pro Jahr. Wenn Sie die zwei Millionen in 20 Jahren hergestellt haben, beläuft sich ihr jährlicher Ausstoss demnach auf 100 000, was heisst, dass Sie doppelt soviel Arbeit für die Reparaturen wie für die Produktion aufwenden müssen!“ Was zu beweisen war ...

Wie wirken sich vor diesem Hintergrund die Produktionsmenge und das Raffinement der Produkte aus? Ein verlässliches Basiswerk vom Typ ETA 2892 oder seinesgleichen, bei dem längst alle Fehler ausgemerzt wurden, ist beim Kundendienst eine grosse Hilfe. Im schlimmsten Fall wird einfach das Werk ausgetauscht! Dagegen sind die Werke mit Komplikationen im doppelten Sinn kompliziert und deswegen auch problematisch. Aber gerade in diesem Segment ist die Schweizer Uhrenindustrie am erfolgreichsten, und der Durchschnittspreis der exportierten Stücke ist entsprechend stark gestiegen. Exportiert werden damit aber auch umso mehr künftige Probleme, und ein Bumerang-Effekt ist garantiert.

Sind alle Marken davon gleich stark betroffen? „Es gibt kleine Unterschiede, aber weltweit ist die Lage für alle gleich, nicht nur für die Schweizer Marken“, meint François-Paul Journe lächelnd. „Nehmen Sie zum Beispiel Lange & Söhne, die sagen wir einmal 6000 Stück pro Jahr produzieren. Damit kommen sie nach zehn Jahren naturgemäss auf 60 000 Stück und werden dieselben Probleme wie alle anderen haben.“

Und wenn es, wie bei unserem Gesprächspartner, 850 Stück jährlich sind? „Ich habe inzwischen 4500 Uhren im Umlauf und somit 450 im Service, aber ich weiss, dass es bald 600 und dann 800 sein werden... Dafür muss ich mich wappnen, denn das sprengt meine derzeitigen Möglichkeiten. Ich brauche neue Lokalitäten, um den Zuwachs zu bewältigen, man muss den Kundenservice als eigenes Unternehmen betrachten und entsprechend führen.“

Das A und O der Vorausplanung. Kann man nicht schon vorbeugend eingreifen? „Ideal wäre natürlich eine Produktion, bei der gar keine Reparaturen anfallen. Aber in unserer Branche spielt der Faktor Mensch eine grosse Rolle, und auch der beste Uhrmacher hat seine schwächeren Tage. Zwar finden in jeder Phase Zusatzkontrollen statt, von der Herstellung der Bestandteile bis zur Endregulierung, aber auch hier gibt es Grenzen. Was wir uns bei einem grossen Schlagwerk, das eineinhalb Monate lang getestet wird, erlauben können, ist bei der Serienproduktion, wo mittels Stichproben kontrolliert wird, undenkbar.“

Bei Breitling stellt man fest, dass zu den naturgemäss immer zahlreicher zirkulierenden Uhren jene hinzukommen, die wieder aus den Schubladen auftauchen, weil Armbanduhren im allgemeinen und Markenuhren im Besonderen inzwischen mehr gelten. Für **Jean-Paul Girardin**, Vizepräsident von Breitling, hat der Kundendienst neben dem Vertrieb oberste Priorität. Man betrachtet ihn zwar als Risiko, aber nicht nur: „Jede Produkteschwäche kann gegen eine Marke verwendet werden, aber wenn man Reaktionsvermögen beweist und schnell und effizient eingreift, kann der Kundendienst auch zur Chance werden.“

Auf der Homepage des Unternehmens wird viel Wert auf Information gelegt, um die Kunden für Wartung, Service und Kosten zu sensibilisieren. Bei der Ausbildung der Uhrmacher werden die Kräfte international gebündelt, um mit den rasant wachsenden Anforderungen an den Kundendienst Schritt zu halten. Präventiv hat die systematische COSC-Zertifizierung der Werke eine spürbare Qualitätssteigerung bewirkt. Zur besseren Bewältigung der Nachfrage wurde das Bestandteilager auf das Vierfache aufgestockt und das Ser-

DOSSIER DOSSIER



Der Kundendienst stellt alle vor dieselben Probleme: auf allen Märkten...

vicepersonal in Grenchen verdoppelt. „Und vor allem“, betont Jean-Paul Girardin, „hat man den Service schon bei der Entwicklung im Kopf, damit das Produkt sich notfalls leicht reparieren lässt. Das Einfachste ist dann das Wirkungsvollste, aber Einfachheit fällt nicht immer leicht, ganz egal in welchem Bereich. Wie sagte doch Voltaire in einem Brief: ‚Verzeihen Sie, ich hatte nicht genug Zeit, um mich kurz zu fassen!‘“

Bei Roger Dubuis, deren Präsentation der hauseigenen Werke am SIHH auch die grössten Snobs beeindruckte, bedeutet Vorausplanung eine zwei- bis vierwöchige Qualitätskontrolle, je nachdem, wie komplex die Modelle sind. „Parallel dazu“, erklärt **Carlos Diaz**, „versuchen wir das Unmögliche, um bei den jüngsten Werken gleich schon von Anfang an den so gut wie unvermeidlichen Kinderkrankheiten vorzubeugen.“

Bei Patek Philippe ist der Kundendienst offensichtlich auch eine wichtige Priorität. „Wir streben an, dass es in jedem wichtigen Land mit einem Rhabillage-Zentrum kompetente Leute gibt, die in der Lage sind, alle Kaliber der laufenden Kollektion vor Ort zu reparieren“, erklärt **Philippe Stern**. „Das geschieht zum Beispiel schon in New York,

mit einem Team von 25 Mitarbeitern.“

Der Präsident von Patek Philippe ist überzeugt davon, dass Ansehen und Beharrungsvermögen einer Marke von ihrer Servicequalität abhängen. Dies ist die Schwachstelle der wundersamen und auch etwas beunruhigenden Vermehrung bei den Haut de Gamme-Uhren, wo oft neue Namen sogleich mit ebenso ehrgeizigen wie überaus teuren Produkten der Uhrmacherskunst aufwarten. Diese spontane Blüte zeugt zwar von einer erfreulichen Kreativität, aber für die Zukunft kann sie nichts garantieren. Die Kundschaft ist hingerissen, aber wird sie jederzeit Hilfe finden, wenn das Wunderwerk einmal den Geist aufgibt? Das ist keineswegs sicher...

„Viele der Newcomer werden bluten“, prophezeit Philippe Stern, „weil sie nicht werden geradestehen können. Das ist jetzt schon sicher. Manche werden in zehn, fünfzehn Jahren die Stücke nicht reparieren können, die sie heute verkaufen. Es gibt heute schon einen Hersteller, dessen Uhren nirgends mehr repariert werden. Das Verdikt der Börsen ist gnadenlos, man trifft dort Stücke an, die vor fünfzehn Jahren teurer als eine Patek gehandelt wurden und heute nur noch ein Zehntel

DOSSIER DOSSIER

ENTTÄUSCHUNG

wert sind. Wenn sie überhaupt Abnehmer finden! Dagegen gibt es durchaus neue Häuser mit einer langfristigen Optik, die sich behaupten werden. Das ist nicht ausgeschlossen.“

Der Präsident von Patek Philippe hinterfragt auch Modeerscheinungen und meint, es gebe viele Produkte auf dem Markt, „die attraktiv fürs Auge sind, mit viel Schnickschnack, aber ebenso vielen Fragezeichen bezüglich Qualität und Zuverlässigkeit. Diese Stücke sind heute sehr gefragt, aber sehr lange funktionieren werden sie kaum...“

Manche Sammler machen sich zwar keine Illusionen und wissen wohl, dass ihre Herzentscheidungen nicht immer vernünftig und ihre Käufe keine guten Anlagen sind, so dass sie eigentlich die Finger davon lassen müssten... Doch es wird auch arge Enttäuschungen geben, und manche Kunden werden sich hintergangen fühlen. Darunter könnte die ganze Schweizer Branche leiden, wenn es sich um mehr als Einzelfälle handeln würde.

Es hilft auch nicht unbedingt weiter, die neuen Akteure in die Mangel zu nehmen. Sie sind alle mit gutem Grund überzeugt davon, aussergewöhnliche Produkte anzubieten. Alle glauben sie an ihren guten Stern und sehen sich durch das Interesse der asiatischen, russischen, arabischen oder amerikanischen Kundschaft bestätigt. An eine sichere Überlebensgarantie auf zehn Jahre hinaus glauben sie sowieso nicht und hoffen einfach das Beste. „Es ist ein Hochseilakt“, gibt ein unabhängiger Hersteller zu, der mit grossem Einsatz und geringer Stückzahl im Geschäft ist. Es mag tatsächlich im bestehenden Umfeld einfacher scheinen, eine Uhr für 100 000 als eine für 1000 Franken zu verkaufen, doch dann kann es schon Nerven und kalten Schweiß kosten, die Wünsche einer vermögenden, unberechenbaren Kundschaft zu erfüllen und auch auf Dauer zu befriedigen. Was aber, wenn die eine oder andere Seite nicht halten kann, was sie verspricht...

! **Thierry Oulevay**, der Ex-Chef von Bovet Fleurier, hat mit seinem Geschäftspartner Christophe Claret, dessen Ateliers in Le Locle hinter sieben markanten sowohl in Basel wie Genf präsentierten Neuheiten renommierter Firmen stehen, die Marke Jean Dunand lanciert. Getragen von leistungsfähigen

DOSSIER DOSSIER



Foto: Walid/Getty Images

... und sämtlichen Breitengraden.

higen Strukturen und anerkanntem Fachwissen, konnte sich Jean Dunand sofort im anspruchsvollsten technischen Segment platzieren, mit einer sehr limitierten, auf einen fast schon verschworenen Kreis von Liebhabern beschränkten Stückzahl von wenigen Dutzend pro Jahr. Da muss sich die Frage nach dem Service doch anders stellen. „Ja und nein“, differenziert Thierry Oulevay. „Jedenfalls sind die Uhren, ob als Einzelstücke oder in geringer Anzahl produziert, so komplex, dass sie nirgends auf der Welt geöffnet werden dürfen. Sie müssen alle in die Manufaktur zurück...“

Eine Gewissheit. Dann ist ja alles bestens ... solange die sehr gefragte, voll ausgelastete Manufaktur dazu imstande bleibt, Reparaturen in nützlicher Frist auszuführen! „Man denkt tatsächlich nur ungern und mit Sorge daran, dass man Kaliber entwickelt und herstellt, die man aus Kapazitätsgründen kaum alle reparieren könnte, falls es Retouren gibt“.

Doch dies ist nicht eine Eventualität, sondern eine Gewissheit: Es wird unabhängig von der Qualität und Stückzahl immer Retouren geben, erst recht bei komplizierten Werken. „Aus diesem Grund ist Christophe Claret dabei, 20 Uhrmacher auszubilden, die sich der erwarteten Retouren annehmen können. Gleichzeitig hat die Qualitätssicherung oberste Priorität. Damit die Uhren gar nicht wiederkommen...“

Und werden Sie denn auch immer noch da sein, wenn dieses Wunderwerk an Technik und Sorgfalt doch einmal besondere Zuwendung braucht, ein Lifting oder einen Bypass vielleicht? „Eine berechtigte Frage, aber beantworten lässt sie sich beim besten Willen nicht...“ Thierry Oulevays weise Zurückhaltung hebt sich wohltuend von den manchen schrillen Tönen der Newcomer ab.

Das Formel 1-Syndrom. Es ist ein heikles Thema und doch deutlich zu spüren, wenn man an den Salons seine Runden dreht. Die Newcomer

DOSSIER DOSSIER

der Uhrenbranche halten sich nämlich in der Tat gerne für Rennställe, die mit starken neuen Boliden aus stellaren Werkstoffen und von intergalaktischem Design glänzen wollen. Das Problem ist nur, dass die Formel 1-Zugpferde ganz auf ein paar Dutzend Runden und wenige Rennstunden ausgerichtet sind. Leider nicht ausgeschlossen, dass der Vergleich hier nicht aufhört ... und die Formel 1-Uhren dasselbe Schicksal erleiden wie die zu Schrott gefahrenen Autos.

„Eine Uhr, die stehenbleibt, ist ein echtes Problem, vor allem in unserer Preisklasse. Wenn niemand sie mehr reparieren kann, ist das eine Katastrophe“. Für **Thierry Nataf** ist die Frage nach dem Service brennend aktuell, und er beantwortet sie damit, dass er ihn als Dienst vor dem Verkauf versteht. *„Ich habe etwas Neues eingeführt“*, verkündet der Boss von Zenith: *„die Reparatur auf Lebenszeit. Egal, von wann das bei uns gekaufte Stück stammt, wir verpflichten uns zur Reparatur.“*

Das geht vom Gedanken aus, dass eine Manufaktur immer da sein soll. Und darauf richte ich meine Lagerbestände aus“.

Somit hat die Manufaktur aus Le Locle aus der Kalamität der siebziger Jahre gelernt, als die Entscheidung der US-Direktion den in ihren Augen veralteten und nicht zukunftsfähigen Werkzeugpark auszurangieren, sie beinahe um die Fähigkeit gebracht hätte, ihr legendäres Werk El Primero weiterhin herzustellen. Inzwischen lagert sie nicht nur die Bestandteile, sondern sämtliche Stanzwerkzeuge in feuersicheren Schränken, um jederzeit wieder Werke stanzen zu können. Nur für die limitierten Serien wird eine Ausnahme gemacht: *„Wie in der Kunst üblich, zerschlage ich in diesem Fall die zur Ausführung verwendeten Formen, allerdings nicht ohne zuvor noch Vorkehrungen für allfällige Reparaturen zu treffen.“* Zenith beschäftigt in Le Locle 15 Uhrmacher-Rhabilleure, davon 13 im regulären Kundendienst und 2 für dringende Reparaturen. Denn lange Fristen stossen bei der Kundschaft oft auf Unverständnis und verärgern sie. Doch das ist eine andere Geschichte...

Kontinuität ist der grosse Trumpf der bedeutenden Unternehmen. *„Ein Traditionshaus bürgt für Garantie forever!“* Heisst das, man sollte die Uhrenfreunde davon abhalten, ihre Wahl abseits der etablierten Häuser zu treffen? Keineswegs, denn diese haben weder Kreativität noch Qualität gepachtet. Abgesehen davon, dass auch sie ihren Erfolg der Tatsache verdanken, dass einmal begeisterte Kunden an sie glaubten. Thierry Nataf war selbst Uhrensammler, bevor er an die Spitze des grossen Hauses von Le Locle katapultiert wurde. *„Bei einem talentierten Uhrmacher geht man wie bei einem jungen Künstler bezüglich Kontinuität ein Risiko ein, doch das heisst nicht, dass man sich von ihm nicht begeistern lassen darf. Es gibt das Kleine und Feine, das auf echter und redlicher Handwerkskunst beruht. Doch leider gibt es unter den Newcomern auch viele unseriöse Leute, die nur auf einen Coup aus sind. Die bringen ein, zwei Kollektionen heraus und verkaufen dann wieder oder verschwinden ganz ... Das ist Glückrittertum!“*

Wie steht es beim Sonderfall der von den grossen Häusern hergestellten Unikate um

DOSSIER DOSSIER



Fotos: DR

den Kundendienst? Auf sie lassen sich die bei den Serien praktizierten Dispositive wohl kaum übertragen, „Täuschen Sie sich nicht“, widerspricht **Juan Carlos Torres**, „das ist beinahe dasselbe“. Und der Präsident von Vacheron Constantin führt aus, dass die Einzelstücke nach denselben Regeln des Engineering hergestellt werden wie alle übrigen Kollektionen, samt Plänen, Nomenklatur und dem Nachweis des Herstellungsverfahrens. All diese Dokumente werden für den Kundendienst aufbewahrt, damit auch noch in dreissig Jahren ein Uhrmacher jeden beliebigen Bestandteil neu herstellen kann. „Da wird nie planlos an einer Uhr herumgewerkelt!“

Das Bemühen um die Erhaltung des Fachwissens ist so alt wie das Haus selbst, was Juan Carlos Torres durchaus mit Stolz erfüllt. „Als erstes hat Jean-Marc Vacheron gleich einen Lehrling eingestellt. Das ist phantastisch. Unsere Geschichte besteht aus 250 Jahren Weitergabe von Wissen, und wir sind in der Tat die einzige Marke, bei der es nie einen Unterbruch in dieser Kette gab. Doch es reicht ja nicht, bloss die Bestandteile aufzubewahren, man muss sie auch richtig einsetzen können“.

Ein anderer Ansatz. Michel Jordi mit seinen Ethno-Uhren, die in den neunziger Jahren reissenden Absatz fanden, und einem beachteten Comeback im exklusiven Haut de Gamme-Segment ist prädestiniert dafür, von den Unterschieden beim Kundenservice je nach Produktionstyp zu sprechen. „Es ist alles im wesentlichen eine Frage des Werks. Damals waren 90% meiner Uhren mit ETA Quarzwerken ausgerüstet. Da war der Service mit einem weltweiten Konzessionsnetz, das einwandfrei funktionierte, ein Kinderspiel. In der Haute Horlogerie stellen die Werke aus den Manufakturen mit ihren Datumsanzeigen, Tourbillons und Minutenrepetition alle Nischenmarken vor echte Probleme. Ich weiss nicht, wie es bei den anderen ist, aber ich jedenfalls stelle fest, dass selbst sehr tüchtige Uhrmacher von solchen Exemplaren die Finger lassen. Meine Antwort darauf ist simpel: Ich habe soeben einen Fachmann engagiert, der für mehrere grosse Marken den weltweiten Service organisiert hat. Er soll für uns einen möglichst wirksamen und schnellen Kundendienst aufziehen. Gewisse Fristen sind gegeben, doch es ist unser Ziel, vier Wochen nicht zu überschreiten. Deshalb wird jede Uhr noch am selben Tag, an dem sie ins Atelier kommt, aus ihrem Gehäuse

DOSSIER DOSSIER



genommen“. Mit Jaeger-LeCoultre wechseln wir die Grössenordnung und das Jahrhundert. In der Manufaktur von Le Sentier, die mit 40 hauseigenen Kalibern zu je 300 bis 400 Bestandteilen jongliert, ist der Kundenservice bei jedem Entwicklungsschritt von neuen Produkten integriert und wird nie ausser Betracht gelassen. „Werden bei einem Kaliber zu viele Retouren festgestellt, geben wir es auf“, sagt Jérôme Lambert. „So sind wir dazu gekommen, das Autotractor-Werk für Sportuhren zu entwickeln. Denn wenn eine Uhr tatsächlich beim Sport getragen wird, genügt es ja nicht, ihr einfach einen sportlichen Look zu verpassen. Einem Käufer, der 15 000 Euro für seine Sportuhr bezahlt hat, kann man nicht sagen, er dürfe sie am Strand nicht tragen und weder Tennis noch Golf spielen!“

Bei manchen Marken liessen sich vorschnelle Beanstandungen allerdings auch durch die Angabe vermeiden, dass gewisse Modelle nur für Sofasportler gedacht sind.

Jaeger-LeCoultre nimmt den Kundendienst überaus ernst. Selbst ihre durchschlagende Jahresneuheit lässt sich als Antwort auf ein reines Service-Problem betrachten: das Modell Master Compressor Extreme Lab, das ohne Öl funktioniert... Seit

langem schon sind die Uhrmacher auf der Suche nach dem idealen, problemlosen Öl: einem jedem sein Stein der Weisen... Diese nach vielen Materialtests gefundene Lösung nun, die ganz ohne Öl auskommt, ist von bestechender Eleganz.

Also lassen wir die Champagnerkorken knallen? Wenn die fettfreie Formel funktioniert, läuft alles wie geschmiert, wenn man das so sagen darf. Trotzdem wären damit nicht alle Probleme gelöst. Eine einigermaßen komplizierte Uhr kann noch aus tausend anderen Gründen stehenbleiben als wegen eingetrockneten Öls oder etwas Lötpaste am falschen Ort. Und betrachtet man die gesamte Uhrenmenge auf den Weltmärkten, bleibt die Lage beim Kundenservice unverändert ernst. Jérôme Lambert räumt dies seufzend ein: „Was die gesamte Schweizer Uhrenindustrie betrifft, schafft man es aus Personalmangel ja nicht einmal, die Produktion sicherzustellen ... Da frage ich mich wirklich, wie und wann man auch noch die Uhrmacher, die es für den Kundendienst braucht, ausbilden will. Und wenn die Qualität nicht von Anfang an überall Top war, wird es dazu ganze Heerscharen brauchen... Das Ausbildungsproblem ist noch drängender, als man meint“. ●