

Frankfurter Allgemeine

ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

Unternehmen

FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG

SAMSTAG, 19. MÄRZ 2016 · NR. 67 · SEITE 25

E BASEL, 18. März in Pulk chinesischer Fotografen veranstaltet ein Blitzlichtgewitter, als gäbe es kein Morgen. Im Fokus haben sie ein Prominentenpaar aus ihrer Heimat. Elegant in Weiß gekleidet, flaniert es langsam an den Schaufenstern entlang. Die beiden bestaunen die sündhaft teuren Objekte der Begierde, die hinter den Scheiben im grellen Licht funkeln wie Diamanten in der Sonne. Nur sind es keine Edelsteine, sondern Uhren. Schweizer Uhren.

Wir sind auf der Baselword, der größten Uhrenmesse der Welt, die dieser Tage in Basel ihre Tore geöffnet hat. Auf den ersten Blick ist alles so wie immer. Wie im Jahr zuvor haben 1500 Anbieter Stellung bezogen. Sie buhlen (noch bis zum 24. März) um die Aufmerksamkeit von 150 000 Besuchern und 4000 akkreditierten Journalisten, darunter sehr viele aus China und Hongkong. Dabei ist die Inszenierung der großen Edelmarken unübertroffen: Ob Rolex, Breitling, Breguet, Patek Philippe, Omega, Cartier, Hublot oder Chopard – die Stände gleichen kleinen architektonischen Kunstwerken, verkleidet mit Edelhölzern, Wassergardinen, Milchglas, Kupfer oder Schiefer.

Innen wandelt der Besucher auf tiefen Teppichen und lässt sich, in ein bequemes Fauteuil versunken, die neuen Chronographen zeigen. Für die größten dieser kleinen Paläste dürften sich allein die jeweiligen Standmieten einschließlich der Betriebskosten während der Messe leicht auf einen Millionenbetrag summieren. Aber wer vier-, fünf- und sechsstelligen Beträge für einen einzigen Zeitmesser verlangt, darf sich natürlich nicht lumpen lassen. Ein Luxusanbieter kann nicht Sparbrötchen backen, jedenfalls nicht öffentlich.

Hinter den Kulissen sieht es zuweilen schon anders aus. So manche Sause am Rande der großen Uhren-Show fällt bescheidener aus als früher, berichten alte Messehasen. Das passt ins Bild einer erfolgsverwöhnten Branche, in der es jahrelang nur bergauf ging und die sich nun verduzt die Augen reibt, weil die Vorzeichen plötzlich auf Minus stehen. Das gilt insbesondere für die Schweizer Hersteller, die gemessen am Wert der verkauften Uhren die Nummer eins in der Welt sind. Von 2009 bis 2015 sind die Schweizer Uhrenexporte zwar um 63 Prozent auf 21,5 Milliarden Franken gestiegen. Doch im vergangenen Jahr gingen sie um 3,3 Prozent zurück. Und auch 2016 hat schlecht begonnen: Im Januar sanken die Exporte um 8 Prozent. Wer ist daran schuld? Die kurze Antwort lautet: die Chinesen.

Die wachsende Schar der Neureichen aus dem Reich der Mitte war lange der Hauptmotor für den Absatzerfolg der Uhrenmanufakturen. Die vielen markenversessenen Chinesen machten jede Preiserhöhung mit – zum Wohl der Margen der Hersteller. Doch dann drehte der Wind gleich aus mehreren Gründen. Erst kam die Antikorruptionskampagne von Chinas Staatspräsident Xi Jinping. Diese dürfte, so schätzt man in der Branche, die Verkäufe an Chinesen um rund 30 Prozent gedrückt haben, weil teure Uhren als Bestechungsgeschenke nicht mehr opportun sind. Dann bremste das Wirtschaftswachstum in China überraschend stark ab. Und schließlich sorgte

Gegen den harten Takt der Zeit

Die Apple Watch wirft die Schweizer Uhrenhersteller nicht aus der Bahn. Viel größere Sorgen bereitet ihnen das veränderte Kaufverhalten der Chinesen. Plötzlich ist weniger mehr. Davon profitiert so mancher deutsche Hersteller.

Von Johannes Ritter

die Schweizerische Nationalbank mit der Aufgabe des Mindestkurses für eine kräftige Aufwertung des Frankens. Dieser Cocktail stößt den Schweizer Uhrenproduzenten ziemlich sauer auf.

In Hongkong, dem mit Abstand wichtigsten Einzelmarkt für die Eidgenossen, gingen die Schweizer Uhrenverkäufe im vergangenen Jahr um 23 Prozent zurück. Dies wurde zum Teil dadurch aufgefangen, dass die Festlandchinesen ihr Reiseverhalten änderten. Statt in der früheren Kronkolonie kauften sie in Japan, Korea, Italien, Frankreich oder eben der Schweiz ein. Mit Besorgnis nehmen die Uhrenhersteller allerdings zur Kenntnis, dass inzwischen spürbar weniger Chinesen nach Europa fliegen. Deren Reiseleust wurde vor allem durch die Terroranschläge in Paris getrübt. Die französische Hauptstadt bildet oft den Ausgangs-

punkt für Rundreisen, welche die Chinesen meist auch in die nahe gelegene Schweiz führen. Fällt Paris als Ziel flach, gehen auch Luzern, Genf und Zürich leer aus. Auch die neue Vorschrift, nach der Chinesen einen biometrischen Reisepass vorlegen müssen, bremst den Touristenstrom.

Außerdem verändern sich ihre Vorlieben. Früher konnte eine Uhr gar nicht protzig genug sein: Jeder sollte sehen, dass man es zu etwas gebracht hatte. Mit den Antikorruptionsjägern im Nacken ist nun plötzlich mehr Understatement gefragt oder, um es mit den Worten von Swatch-Chef Nick Hayek zu sagen: „Die Chinesen kaufen jetzt nicht mehr so viel Bling-Bling.“ Nicht jeder Hersteller ist mit seinen Produkten auf diesen Nachfrageschwung vorbereitet. Wer bisher vor allem Glitzer- und Glamour-Uhren

an Chinesen und Russen – bei denen das Geld wegen der Rubelschwäche auch nicht mehr so locker sitzt – verkauft hat, der hat derzeit nichts zu lachen.

Es gibt aber auch Hersteller, die davon profitieren, dass weniger plötzlich mehr ist. Zum Beispiel Nomos und Glashütte Original in Deutschland. Bei diesen beiden Unternehmen aus der sächsischen Uhrenhochburg Glashütte laufen die Geschäfte prächtig. Sie haben ihren Umsatz nach eigenen Angaben in den vergangenen Jahren verdoppelt. „Wir sind 2015 um 30 Prozent gewachsen. Und in diesem Tempo soll es in diesem Jahr weitergehen“, sagt Nomos-Geschäftsführerin Judith Borowski. Nomos hat für Furore in der Branche gesorgt, weil es den Tüftlern im Haus nach jahrelanger Arbeit gelungen ist, das Herzstück einer jeden mechanischen Uhr, den Schwing- und An-

kermechanismus, selbst zu bauen. Alle anderen Hersteller müssen dieses sogenannte Assortiment vom bisherigen Monopolisten Swatch beziehen, wobei dieser nur widerwillig und auf Druck der Schweizer Wettbewerbsbehörde liefert. Vor allem aber kommen die Nomos-Uhren wegen ihres schlichten und zeitlosen, vom Bauhaus-Stil inspirierten Designs gut an. Dass die Deutschen mit der Produktion im Euroraum gegenüber den Schweizer Herstellern auch noch einen Währungsvorteil haben, kommt erleichternd dazu.

Von diesem Vorteil profitiert auch die Glashütter Uhrenbetrieb GmbH. Der Nomos-Nachbar gehört mit der Marke Glashütte Original zum Imperium der Swatch-Gruppe und spielt dort im obersten Luxussegment mit. „Wir sind sehr gut positioniert“, sagt Yann Gamard mit Blick auf das klassische Design seiner Chronometer, die mit Durchschnittspreisen von 12 000 bis 15 000 Euro nur ein Drittel dessen kosteten, was für die Schweizer Edelmarke Patek Philippe zu berappen sei. Auf Design-Schnickschnack zu verzichten bedeutet freilich nicht, Innovationen unterlassen zu können. „Wir haben auch eine Smart-Watch“, sagt Gamard schmunzelnd. Die „Senator Cosmopolite“ (Preis: 36 000 Euro) stellt sich mit einem Dreh automatisch auf jede der 37 Zeitzonen in der Welt ein. Vier Patente hat Glashütte auf diese Technik, an der Spezialisten sechs Jahre lang gebastelt haben.

Dieses Beispiel zeigt, dass die Hersteller auch auf dem Feld der Mechanik immer wieder neue Ideen entwickeln müssen, um Kunden zu gewinnen. Manche sehen sich wegen Apple und anderer Smartwatch-Anbieter überdies auf dem Feld der Elektronik herausgefordert. Schätzungen zufolge wurden im vierten Quartal 2015 erstmals mehr Computer-Armbanduhr verkauft als Schweizer Uhren. Dies lässt die Schweizer Premiumanbieter allerdings weitgehend kalt. Die interaktiven Schlauberger sorgen vor allem im Preissegment zwischen 200 und 500 Euro für Unruhe. Zu den wenigen Schweizer Marken, die auf den Smartwatch-Zug aufgesprungen sind, zählen TAG Heuer und – mit Abstrichen – Swatch und Tissot.

René Weber, Branchenanalyst der Zürcher Bank Vontobel, erwartet, dass der Schweizer Uhrenexport im laufenden Jahr stagniert. Aus seiner Sicht werden nicht alle Hersteller ihre Unabhängigkeit bewahren können: „Wir rechnen mit einer weiteren Konsolidierung im Markt.“ Allerdings: Nicht für jede Marke, die zum Verkauf feilgeboten wird, lässt sich problemlos ein Käufer hervorzaubern. Das Handelshaus DKSH hat bereits im Juli vergangenen Jahres die Uhrenmarke Maurice Lacroix zum Verkauf gestellt, bis heute aber noch keinen Abnehmer gefunden. Die potenten Branchenführer Swatch (Omega, Breguet, Longines) und Richemont (Cartier, IWC, Jaeger-LeCoultre) brauchen keine Verstärkung mehr. Aber vielleicht schlägt ja noch ein Chinese zu. Die Citychamp Watch & Jewellery Group aus Hongkong wurde bereits als möglicher Käufer gehandelt. Schließlich hat das Unternehmen in den vergangenen Jahren bereits drei Schweizer Uhrenfirmen gekauft. Diese haben zuletzt freilich allesamt Verlust erlitten.

© Alle Rechte vorbehalten. Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, Frankfurt. Zur Verfügung gestellt vom Frankfurter Allgemeine Archiv