

Der Markt wächst kolossal

Im Oktober wird bereits das 29. Uhren- und Schmuckgeschäft an der Zürcher Bahnhofstrasse eröffnet

Dank Touristen aus Asien werden in der Schweiz mehr Uhren denn je verkauft; Fachleute schätzen den Markt auf über 2 Mrd. Fr. Die besten Lagen in Luzern, Zürich und Genf verwandeln sich in Ausstellungsflächen für noble Zeitmesser.

Daniel Hug

An der Bahnhofstrasse 32, im Gebäude der ehemaligen Bank Leu, kann man heute feine Düfte in der Parfümerie Douglas erwerben. Damit ist bald Schluss: Ab Oktober werden hier wertvolle Uhren verkauft. «Nach Genf und Luzern eröffnen wir hier in Zürich unsere dritte Boutique», sagt Jérôme Lambert, Chef von Jaeger-LeCoultre. Die Traditionsmarke aus dem Vallée de Joux gehört zum Genfer Richemont-Konzern, der bereits mit mehreren Geschäften (Cartier, Piaget, IWC, Montblanc) an der Bahnhofstrasse vertreten ist. Mit dem neuen Lokal von Jaeger-LeCoultre wird die Bahnhofstrasse im Herbst insgesamt 29 Uhren- und Schmuckgeschäfte zählen.

Es sind allerdings nicht unbedingt die Zürcher, welche diese Geschäfte im Auge haben. «In Zürich rechnen wir mit 60% Touristen und 40% lokaler Kundschaft», sagt Lambert, in Luzern habe man heute gut zwei Drittel ausländische Kunden, vor allem aus Asien. Das bestätigt der Augenschein vor Ort: Während des Gesprächs lassen sich vor allem Asiaten die funkelnden Uhren vorzeigen. Bedient werden sie von zwei asiatischen Verkäuferinnen.

Das erscheint sinnvoll, wenn man bedenkt, dass alleine im letzten Jahr 575 000 Chinesen die Schweiz besuchten. «Der Erfolg unserer Boutique in Luzern hat alle unsere Erwartungen übertroffen», sagt Lambert, «das Geschäft gehört heute bereits zu den drei besten in Europa.» Jaeger-LeCoultre arbeitet in Luzern und Zürich mit dem Uhrenhändler Bucherer zusammen – Bucherer betreibt die beiden Geschäfte.

Schweiz bisher unterschätzt

Die ungebrochene Nachfrage nach prestigeträchtigen Swiss-made-Zeitmessern verändert die Einkaufsmeilen von einigen Schweizer Innenstädten. Denn die begehrten Objekte sind in den Augen von Chinesen noch wertvoller, wenn sie in der Schweiz erstanden worden sind: Die Kaufquittung ist eine beliebte Trophäe, die man sich gegenseitig zeigt.

Dass in Zürich und Luzern die Uhrenfachgeschäfte wie Pilze aus dem Boden schießen, deutet darauf hin, dass der hiesige Markt stark an Bedeutung gewonnen hat. Während sein Volumen vor etwa zehn Jahren auf rund 1 Mrd. Fr. geschätzt wurde, bewegt er sich heute in ganz anderen Dimensionen. «Der Schweizer Markt für Uhren ist in den letzten drei Jahren kolossal gewachsen, ich schätze ihn heute auf 2 bis 2,5 Mrd. Fr. Umsatz im Jahr», sagt Lambert. Markus Baumgartner, Ver-



Schweizer Uhren sind für chinesische Touristen ein wichtiger Grund, die Zürcher Bahnhofstrasse zu besuchen.



Jérôme Lambert von Jaeger-LeCoultre.

kaufsführer von Chronometrie Beyer, einem der führenden Geschäfte in Zürich, sieht den Schweizer Markt ebenfalls etwa in dieser Grössenordnung.

«Man hat den Schweizer Markt bisher unterschätzt, weil es keine offiziellen Zahlen gibt, sondern wir uns in der

Branche vor allem mit Exportzahlen beschäftigen», erklärt Lambert. «Für unsere Marke ist die Schweiz innerhalb von Europa zum wichtigsten Markt avanciert – und figuriert unter den ersten fünf Ländern weltweit.» Grund dafür sei vor allem die grosse Nachfrage der Asiaten, für die der Einkauf in der Schweiz steuerlich vorteilhaft ist.

Dass sich der Schweizer Markt ausgesprochen dynamisch entwickelt, lässt sich auch am jüngsten Geschäftsbericht der Swatch Group ablesen. Der weltweit grösste Uhrenkonzern weist alleine für die Schweiz einen Umsatz von 1,1 Mrd. Fr. aus (ein Teil dieses Umsatzes entfällt allerdings auch auf Uhrenbestandteile). Der Anteil der Schweiz entspricht fast 14% der weltweiten Verkäufe des Uhrenkonzerns von 8,1 Mrd. Fr.

Imposant ist überdies das Wachstum: Gegenüber dem Vorjahr haben die Verkäufe der Swatch Group in der Schweiz um 20,2% zugenommen – und damit rascher als in China, in Asien und den europäischen Märkten. Die Swatch Group ist in Luzern und an der Zürcher Bahnhofstrasse ebenfalls mit mehreren Einzelmarken-Boutiquen vertreten (Omega, Breguet, Blancpain, Swatch).

Allerdings profitieren nicht alle Orte in der Schweiz von der gestiegenen Nachfrage asiatischer Uhrenliebhaber. «Wir in Davos spüren davon gar nichts», sagt etwa André Hirschi, Präsident des Verbandes der Schweizer Goldschmiede und Uhrenfachgeschäfte, der rund 750 Mitglieder zählt.

Nur wenige Orte profitieren

Die kaufkräftigen Asiaten liessen vor allem die Geschäfte in den Städten Luzern, Interlaken, Zürich und Genf florieren, so Hirschi. Graubünden lebe aber vorwiegend von Touristen aus dem Euro-Raum – und diese kommen in letzter Zeit eindeutig weniger häufig in die Schweiz.

Dafür könnte sich der Ansturm der Chinesen bis in fünf Jahren vielleicht verdoppeln – wobei solche Einschätzungen schwierig sind. Die Schweiz ist ein Magnet für Chinesen, doch mit zunehmendem Wissen und Erfahrung steigt bei ihnen der Wunsch, neue Destinationen anzusteuern – wie etwa Spanien, England, die Niederlande oder Skandinavien.

Luzern stellt sich aber heute schon stark auf die Besucher aus dem Fernen Osten ein: In den Geschäften werben die Uhrenmarken mit grossen Bildern

von chinesischen Prominenten, die hierzulande niemand kennt. An den Hausmauern werden die berühmten Schweizer Markennamen in chinesischen Schriftzeichen angegeben, damit die Objekte des Begehrens auch sicher gefunden werden.

Beeinflusst die wichtige Kundengruppe aus dem Reich der Mitte auch die Gestalt der Uhren, die in jüngster Zeit wieder flacher, schlanker und filigraner werden? «Wir beobachten eher eine Konvergenz zwischen asiatischem und europäisch-westlichem Geschmack», erklärt Lambert: «Gerade bei den Damen sind die übergrossen Modelle mit 40 mm Durchmesser vorbei, das sind Dinosaurier, man geht jetzt in der Grösse wieder auf 27 bis 36 mm herunter.»

In den aufstrebenden Ländern seien überdies mechanische Uhrwerke besonders gefragt. Es sei aber nicht einfach, für so kleine Durchmesser präzise mechanische Uhrwerke herzustellen, meint Lambert, der bei Jaeger-LeCoultre inzwischen 1350 Mitarbeiter beschäftigt. Der Umsatz der Marke, die sich durch eine grosse Bandbreite an eigenen Uhrwerken auszeichnet, wird in Branchenkreisen auf 500 bis 600 Mio. Fr. geschätzt.

Huawei Schweiz: Unzufriedene Mitarbeiter klagen

Das Amt für Wirtschaft und Arbeit des Kantons Zürich (AWA) wird dem lokalen Ableger des chinesischen Telekommunikationsunternehmens Huawei einen Besuch abstatten. «Huawei war mit dem AWA in Kontakt, und wir haben einen Termin Ende März vereinbart», sagt Huawei-Sprecherin Michèle Wang.

Beim AWA waren Beschwerden von Huawei-Mitarbeitern eingegangen über angeblich unhaltbare Zustände am Standort Zürich und Dumpinglöhne für (Temporär-)Mitarbeiter aus dem Ausland – die zudem nicht in jedem Fall über gültige Arbeitsbewilligungen verfügen sollen. Huawei baut im Auftrag von Sunrise und Swisscom die Mobilfunk- und Glasfasernetze der nächsten Generation.

Nach einem Artikel in der «NZZ am Sonntag» vom 24. Februar haben sich weitere Mitarbeiter mit dem AWA in Verbindung gesetzt. Sie beziehen sich dabei zum Teil direkt auf Aussagen, die Huawei-Schweiz-Geschäftsführer Fe-

lix Kamer in dieser Zeitung gemacht hat. Heftig bestritten wird etwa Kamers Versicherung, pro Mitarbeiter stünden neun Quadratmeter Bürofläche zur Verfügung. Die Mitarbeiter wollen die gesamte Bürofläche (inklusive Gänge und Toiletten) mit Laser vermessen haben und kommen auf weniger als fünf Quadratmeter pro Mitarbeiter. «Der Ausdruck «zusammengedrückt» trifft es wohl am besten», sagt ein Mitarbeiter. Die Büroräumlichkeiten werden offenbar auch nachts genutzt – und nicht nur zum Arbeiten. Es gebe ausländische Arbeitnehmer, die unter ihren Pulten schliefen, schrieb jemand ans Arbeitsamt, der sich in der Folge auch mit der «NZZ am Sonntag» in Verbindung setzte.

Auch die Aussage Kamers, Huawei sei es «technisch nicht möglich, auf Kundendaten von Sunrise zuzugreifen», wird von eigenen Angestellten in Zweifel gezogen. «Einige Mitarbeiter von Huawei haben Zugriff auf die Kun-

dendatenbank von Sunrise sowie auf Tools, die alle technischen Informationen des Netzes enthalten», sagt eine Mitarbeiterin. «Dies trifft auf das Backbone-Netz genauso zu wie auch auf Kundennetze, die von Sunrise betrieben werden.» Das wäre insofern brisant, als der US-Kongress in Aufträgen an Huawei eine Gefährdung der Staatssicherheit sieht, weil das Telekommunikationsunternehmen unter dem Einfluss der Regierung in Peking stehen könnte.

Einige Angestellte fühlen sich auch überwacht. «Wir dürfen ohne spezifische Bewilligung keine Dokumente aus der Firma verschicken», sagt eine Person. Wenn man es dennoch tue, gehe bei den Vorgesetzten sofort eine Warnung der IT-Abteilung ein. «Die Arbeiten auf unseren Computern, die E-Mails und was wir im Internet tun, werden überwacht.»

Die Vorwürfe sind teilweise so konkret, dass sie hier nicht wiedergegeben werden können, da sie Hinweise auf

die Identität der Quellen ermöglichen würden. Sie sind von aussen auch kaum zu überprüfen.

Es entsteht jedoch das Gesamtbild eines straff hierarchisch geführten Unternehmens, das an allen Ecken und Enden die Kosten drückt und Mitarbeiter primär als Kostenfaktor ansieht. «Die Unternehmensphilosophie bei Huawei hier in der Schweiz besticht durch Geringschätzung der Mitarbeiter», erklärt ein Angestellter. Es gibt Berichte über Zusammenbrüche und Angestellte, die kündigen, ohne eine neue Stelle zu haben.

Dass die Firma sehr kostenbewusst ist, registrieren auch Zulieferer. «Huawei macht alles Mögliche, um Zahlungen aufzuschieben», sagt der Sprecher eines grösseren Lieferanten. «Huawei hat uns gezwungen, Arbeiten auszuführen, bevor wir einen schriftlichen Auftrag hatten.» Damit sollte offenbar die Rechnungsstellung verzögert werden. Markus Städeli, Chanchal Biswas

ANZEIGE

Nehmen Sie sich wichtig



Bei uns spielen «Sie» die Hauptrolle!

Buchen Sie Ihr «Ladies Escape»

GRAND RESORT Bad Ragaz

www.resortragaz.ch/ladies