



«Nicht der Schein, sondern das Sein»: Geschäftsmann Beyer.

«Die Schweiz wird immer beliebter»

René Beyer, Stammhalter des ältesten Schweizer Uhren- und Schmuckunternehmens, analysiert die Lage des Luxusmarkts, lobt die Konkurrenz, erklärt den Erfolg der Beyer-Dynastie und wagt einen Blick in die Zukunft der Zürcher Bahnhofstrasse. *Von Roger Köppel und Roman Zeller*

René Beyer empfängt uns in seinem Geschäft an der Bahnhofstrasse, als wären wir Gäste. Zuvorkommend, höflich, mit einem Gespür, als ob er uns gut kennen würde. Das gehöre, sagt der Chef des ältesten Chronometriebetriebs der Schweiz, zur Firmenidentität. Er wolle mit seinem Betrieb das beste Servicepäckchen bieten und beschäftige nebst dem Verkaufspersonal sechzehn Uhrmacher und Goldschmiede. An seinem Handgelenk trägt Beyer eine Rolex, auf die er später noch zu sprechen kommt. Vorerst aber erzählt er über das Uhren- und Schmuckunternehmen, das er in der achten Generation führt.

Familientradition, ein Multigenerationenunternehmen: Was ist die wichtigste Überlebensphilosophie, die man Ihnen, dem Stammhalter und Alleinerben, bereits als Bub mit auf den Weg gegeben hat?

Man muss sich treu bleiben. Nicht jeder Mode hinterherlaufen. Mein Vater sagte: «Kontinuierliches Wachstum ist besser als ein stetes Auf und Ab.» Und: «Ohne qualitatives kein quantitatives Wachstum.»

Wie haben Sie Ihre Kindheit in der Beyer-Dynastie erlebt?

Es ist wie mit der Muttermilch: Man bekommt alles mit, aber nichts wurde mir eingehämmert. Keine Indoktrination. Ich wollte Pilot werden, Astronaut oder Kranführer. Meine Jugend durfte ich wild durchleben.

Sie sind ein Technik-«Freak».

Mich interessiert alles, was sich bewegt. Da sind die Uhren natürlich ein schönes Beispiel.

Was ist das Anspruchsvollste an Ihrem Beruf?

Nein sagen zu können. André Heiniger von Rolex sagte mir: «Das Schwierige im Leben ist, dass du von hundert Vorschlägen den einen umsetzen musst, der dem Unternehmen Erfolg bringt. Die anderen 99 musst du auf die Seite schieben und dich geistig davon befreien.»

Ihre Familie hat über Jahrhunderte bedeutende Kundschaften gepflegt. Was ist hier entscheidend?

Wir wollen die Gäste immer wiedersehen, und zwar als Freunde. Wir wollen, dass der Gast das weiss und dass er immer wieder gerne zu uns zurückkommt. Natürlich ist es schwieriger, einem Schweizer Gast eine Uhr zu verkaufen. Viele sind bequem und setzen nur noch auf ausländische Gäste. Das ist einseitig.

Zu Ihren Kunden gehörten Königshäuser. Immer noch?

Für mich zählt nicht der Schein, sondern das Sein. Wir sind mit dem Herzen beim Kunden. Egal, wer er ist.

Sie haben ein Haus in Alaska. Ein bewusster Kontrast zur Luxuswelt?

Ich könnte mich mir also auch gut als Selbsternährer vorstellen. Ich bin nicht einer, dem es nur in einer Welt wohl ist. Ich brauche auch nicht immer eine Uhr. In Alaska herrscht Gelassenheit nach dem afrikanischen Motto: «Ihr habt die Uhren, wir haben die Zeit.»

Die Verführung des Luxus. Sie begegnen immer wieder Leuten, die viel reicher sind als Sie. Gibt es Neid? Die Gefahr abzuheben?

Ich bin nicht so erzogen, dass ich anderen Leuten weniger gönnen würde als mir selber. Ich fahre das älteste Auto der Belegschaft. Ich bin vermutlich jemand, der wirklich nicht das Statussymbol braucht, um zu zeigen, dass er etwas Besseres ist. Ich bin Präsident des Trammuseums Zürich. Understatement.

Wie geht es der Uhren- und Luxusbranche in der Schweiz?

Vordergründig scheint alles gut, im Kern stimmt etwas nicht mehr. Wir werden grosse

Veränderungen sehen, Konzentrationen, Gruppenbildungen. Wir haben einen Rückgang im mittleren, im oberen, aber auch im unteren Preissegment. Und trotzdem behaupten alle, es gehe ihnen besser als je zuvor.

Die Unternehmen färben schön?

Absolut. Es gibt Tiefstapler, denen es geht. Aber eben auch Blender.

Was ist das Grundproblem?

Luxus lebt von einem ruhigen Umfeld.

Ein Trump, der auf die Chinesen losgeht, das ist schlecht ...

Das ist schlecht, ja. Oder ein Golfkrieg wäre ganz schlecht, weil dann jeder merkt, wie an der Zapfsäule die Preise steigen.

Ziehen dunkle Wolken auf?

Vieles in der Luxusbranche wird nicht offen kommuniziert. Wie bei den Banken. Eine Bank, die früher nicht gut lief, die hat man dann einfach übernommen, damit das gegen aussen nicht anrühig wird. Wir haben viel zu viele Unternehmen in der Uhrenindustrie, die einfach dahinsiechen, aber auch nicht wirklich gekauft werden. Man will aber auch nicht, dass die jetzt öffentlich sagen, es gehe ihnen nicht gut. Es ist nach dem Motto: «The show must go on.»

Die Industrie hat sich zu sehr auf China konzentriert?

Das ist ein ganz grosser Fehler, eine Gefahr. Ein Klumpenrisiko ist nie gut.

Gehen wir die Branche durch. Wo steht eine Swatch Group heute?

Die Swatch-Gruppe steht grundsätzlich sehr gut da. Die Marke Swatch macht die Quantität, ebenso Tissot. Aber die Cash-cows sind Unternehmen wie Omega, Blancpain, Breguet. Viel wurde da investiert. Heute kann geerntet werden.

Rolex?

Rolex ist das, was in der Branche niemand fassen kann. Alle reden mit höchstem Respekt. Rolex hat fünf bis zehn Jahre Vorsprung auf den Rest der Industrie. Rolex ist näher beim Mars als die anderen überhaupt auf ihrem Weg zum Mond.

Warum ist Rolex so stark?

Weil sie nur etwas machen: Uhren. Sie diversifizieren nicht, sie sind für sich. Es ist eine Stiftung. Es ist für sie nicht wichtig, Geld für die Aktionäre oder Dividenden rauszunehmen. Das ist vielleicht auch ein Vorteil der Firma Beyer, dass wir nicht riesige Besitztümer haben. Wir brauchen keine Zwanzig-Meter-Jacht auf dem Zürichsee, mir reicht ein fünf Meter langes Boot.

Und Patek Philippe ist auch so ein Monument. Es gab Gerüchte, Rolex könnte dort einsteigen.

Die Fusion der zwei Monumente Patek Philippe und Rolex ist ein reizvoller Ge-

danke, aber nach meinem Wissen stand das nie zur Debatte. Mit den Autos verglichen, ist Patek der Rolls-Royce oder der Ferrari. Rolex ist der Mercedes. Im Prinzip braucht die Welt nichts anderes. Und es ist tatsächlich so. Ich wäre froh, wenn auch andere Marken an dieser Pyramidenspitze kratzen könnten. In vielen Ländern in Asien oder Afrika kannst du eine Rolex oder Patek als Reservewährung halten. Du bekommst mehr Geld für diese als für bedruckte Dollarscheine.

Ist eine Situation vorstellbar, dass die Schweizer Uhrenindustrie nochmals in ein Siebziger-Jahre-Problem reinrast?

Nicht mehr so wie früher. Aber die Gefahren sind da: dass man überheblich ist, zu wenig kreativ oder innovativ.

Und die Smartwatches? Kein Schlag wie früher die Quarzuhren aus Japan?

Grundsätzlich ist es gut, wenn man geschützt wird. Es gibt schon Trends, etwa dass ein Drittel der Jungen in Amerika heute die Zeit nur übers Handy abliest, ein zweiter Drittel

«Die Fusion der zwei Monumente Patek Philippe und Rolex ist ein reizvoller Gedanke.»

Smartwatches trägt und lediglich der restliche Drittel klassische Uhren. Man darf aber nicht vergessen: Der Gast, der bei uns einkauft, ist nicht der Teenager. Bei uns kommen meistens Frischverheiratete oder Paare wenn sie das erste Kind haben.

Wer ist der Innovationskönig der Schweizer Uhrenfirmen?

Ganz klar, bis vor kurzem war es Jean-Claude Biver. Er hat nicht nur die Genialität gehabt, technisch zu spüren, wohin der Trend läuft. Er hat auch immer die Leute gefördert, die diesen Produkten Nachhaltigkeit geben konnten. Alle Leute, die heute in der Uhrenindustrie in verantwortungsvollen Positionen arbeiten – Herr Dufour bei Rolex, Leute bei Zenith –, sind Biver-Schüler. Es ist ihm auch zugutezuhalten, dass er sich an der Vergangenheit inspiriert hat, um in die Zukunft zu gehen. Er sagte: «Ich mache etwas Neues und schaue dann, dass das Alte drinbleibt.»

Was halten Sie von Rolex-Chef Dufour?

Dufour ist ein Genfer. Er vertritt die Aristokratie von Genf. Er ist das, was Rolex braucht. Ruhig, besonnen. Ein Diplomat. Er weiss, was Rolex braucht, um nicht übermütig zu werden. Rolex ist eine perfekte Maschinerie, sie machen alles richtig.

Georges Kern von Breitling?

Er hat eine unglaubliche Wandlung durchgemacht. Früher war ich etwas skeptisch. Heute sehe ich einen hochtalentierten Mann, den ich jetzt besser verstehe.

Hat er Breitling weitergebracht?

Wir werden sehen. Der frühere Eigentümer Theddy Schneider hat das Unternehmen sehr gut geführt. Vielleicht verkaufen sie heute 10 Prozent mehr. Kern konnte das Spektrum allerdings erweitern, eine Revolution aber ist es nicht.

Sprechen wir über Ihre Konkurrenz: Bucherer.

Bucherer ist weltweit der grösste Juwelier. Ich verstehe mich bestens mit Patron Jörg Bucherer. Ich spreche nicht von einem Konkurrenten, höchstens von einem Mitbewerber. Er konnte das System Juwelier «franchisen», ähnlich wie es sonst nur McDonald's gemacht hat. Bucherer weiss genau, wie es geht, und er hat eine schlagkräftige Truppe um sich.

Was ist eigentlich im Internet-Zeitalter die Zukunft der Bahnhofstrasse?

Sie bleibt eine internationale Top-Adresse, unter den besten fünf der Welt. Für die Chinesen zählt es gewaltig, dass sie ihre Uhr im Herstellerland Schweiz kaufen und nicht bei Zalando. Das Flanieren an der Bahnhofstrasse, das Einkaufserlebnis – das mit einem monotonen Mausclick zu vergleichen, wäre, wie wenn Sie den Konsum einer Cola mit demjenigen eines preisgekrönten Bordeaux-Rotweins vergleichen möchten.

Ist die Uhrenbranche patriotischer als andere international tätige Industriezweige?

Ich fühle mich auf jeden Fall als Patriot, und auch ich möchte meine Rechte nicht nach Brüssel abgeben. Das ist simpel und einfach. Viele in der Uhrenindustrie sehen es so, prominente Exponenten wie Nick Hayek haben sich öffentlich geäussert.

Viele Manager in der Schweiz wollen mehr EU.

Die EU wäre eine wunderbare Wirtschaftsvereinigung, aber bitte nicht politisch. Ich rede mit meinen Gästen nicht über Politik. Wenn man aber an einem Nachtessen sitzt, dann hört man: «Schauen Sie, dass Sie ja nicht ...»

Wie wichtig ist die Schweiz für Ihre Branche?

Das Ursprungsland Schweiz ist für unsere Branche sehr wichtig. Sämtliche Innovationen und Entwicklungen der letzten 200 Jahre sind von der Schweiz ausgegangen. Dazu wirkt sich die Schweizer Mentalität – die Genauigkeit und Präzision – positiv auf den Werkplatz aus und festigt das Image der Schweizer Uhren im Ausland.

Auch beim Thema EU?

Die wollen uns jetzt schnell reinziehen. Wer zuerst die Nerven verliert, hat verloren. Wir haben Werte, Errungenschaften, die sich über Jahrhunderte bewährt haben für die Schweiz. Die Europäer müssen den Beweis für die Tauglichkeit ihres Systems erst liefern. Die Schweiz wird immer beliebter. ○