

Virtuell besichtigt, persönlich geliefert

Ohne das übliche Getöse haben die Schweizer Uhrenhersteller ihre Neuheiten vorgestellt. Jetzt müssen sich die Boutiquen überlegen, wie sie diese in Zeiten des Virus verkaufen können. **Von Chanchal Biswas**

Christoph Grainger-Herr empfängt uns mit einem Lächeln. Vermuten wir. Der IWC-Chef trägt Maske, als er uns in der neueröffneten Boutique an der Zürcher Bahnhofstrasse begrüsst. Wobei man sich eher in einer Autowerkstatt wähnt. Hinten im Raum steht ein Mercedes 300 SL «Gullwing» aus dem Jahr 1955. Man meint Motorenöl zu riechen. Er habe das Racing-Konzept auf die Spitze treiben wollen, erklärt Grainger-Herr. Der Hintergedanke: IWC lockt Männer mit einem Bubentraum in die Boutique und lässt sie in die Welt der Rennfahrer eintauchen. «Wir erzählen Geschichten über Uhren, um Uhren zu verkaufen», sagt Grainger, «darum geht es am Ende des Tages.»

Stimmt, ob all den Anleihen an den Motorsport hätten wir sie beinahe übersehen, die Uhren am Eingang links. Sie sind offen ausgestellt. Die Laufkundschaft kann Zeitmesser, die schnell einmal einen fünfstelligen Betrag kosten, einfach in die Hand nehmen und begutachten. Desinfektionsmittel steht bereit, schliesslich ist das Covid-19-Virus noch lange nicht besiegt. Wäre es gerade in diesen Zeiten nicht besser, die Uhren in Vitrinen zu zeigen und sie bei Interesse von einem behandschuhten Verkäufer feierlich überreichen zu lassen? «Die offenen Displays ermöglichen eine viel schönere, viel direktere Art, die Produkte zu sehen und zu fühlen», sagt Grainger-Herr.

Eine weitere Neuerung sind die Touchscreens, gleich unten an den offenen Displays. Dort werden in Videos die Uhrwerke erklärt. Die Kunden können Modelle vergleichen, auch preislich, ihre Traumuhr konfigurieren und sich den Link dazu aufs Handy schicken lassen. Diese Woche hätte der IWC-Chef an der Uhrenmesse in Schanghai die Neuheiten 2020 präsentieren sollen. Stattdessen wurden die Messebesucher via Zoom-Video mit den Uhrmachern in Schaffhausen verbunden, Corona-bedingt natürlich. «Plötzlich sind wir in der Lage, virtuelle Fabrikbesuche durchzuführen», sagt Grainger-Herr. Hat IWC - die Marke gehört zum Luxusgüterkonzern Richemont - mitten in der Pandemie die Zukunft des Uhrenverkaufs erfunden? Weniger direkter Kundenkontakt, dafür maximale Ausschöpfung der digitalen Möglichkeiten?

«Das wird es bei uns nie geben»

René Beyer ist beeindruckt von der neuen IWC-Boutique. «Sie ist als einzige wirklich moderner als unser Laden», sagt er, «aber sich via QR-Code Informationen zu Uhren aufs Handy holen, das wird es bei uns nie geben.» Beyer führt als Vertreter der achten Generation einige hundert Meter weiter Richtung See das älteste Uhrengeschäft der



Es kann schon sein, dass Sie als Schweizer jetzt nur noch vier statt fünf Jahre auf Ihre Rolex oder Patek Philippe warten müssen. Ich weiss nicht, ob Sie das tröstet.



René Beyer, Beyer Chronometrie



Und das in der Pandemie! In der neuen IWC-Boutique in Zürich kann man die Uhren (Mitte) einfach in die Hand nehmen.

Schweiz. Bei Beyer Chronometrie werden Uhren von Mensch zu Mensch verkauft, auch in Zeiten von Corona. «Die Technologie steht bei uns im zweiten Glied», erklärt Beyer.

Anders als IWC - Beyer vertreibt die Schaffhauser Marke seit 1888 - gibt der Patron freimütig Auskunft über das schwierige Jahr 2020. Verkäufer, die Mühe damit haben, die Mimik der maskierten Kunden zu lesen. Besucher, die die Händedesinfektion gleich am Eingang verweigern und beim Rausgehen sagen: «Ja, dann kaufe ich im Moment nichts bei Ihnen.» Er lasse in diesen Fragen nicht mit sich diskutieren, sagt Beyer.

Trotzdem wird das Zürcher Uhrengeschäft 2020 etwa 80% des Umsatzes des Rekordjahrs 2019 erzielen. Ein Resultat, von dem andere nicht einmal zu träumen wagen. Beyer hat zwei Vorteile auf seiner Seite. Zum einen hat er immer darauf geachtet, dass die Verkäufe je hälftig an einheimische und ausländische Kunden gehen. Weil Letztere jetzt ausbleiben, verkauft Beyer Uhren aus dem Kontingent, das für ausländische Kunden bereitgehalten wird, an Schweizer. Zum anderen führt er Rolex und Patek Philippe, zwei Marken mit Blockbustern wie der «Daytona» oder

der «Nautilus». Diese sind auch in Krisenzeiten gesucht. Ist jetzt der Moment gekommen, sich eines dieser sogenannten Trophy-Modelle zu holen? «Es kann schon sein, dass Sie als Schweizer nur noch vier statt fünf Jahre warten müssen», sagt Beyer. «Ich weiss nicht, ob Sie das tröstet.»

Klumpenrisiko Touristen

Analysten der Bank Vontobel prognostizieren, dass die Uhrenverkäufe in der Schweiz dieses Jahr zwischen 40% und 50% sinken werden. Trotzdem hat Robert Grauwiler festgestellt, dass in der Branche kaum über das Corona-Jahr 2020 gejammert wird. Er präsidiert den Verband Schweizer Goldschmiede und Uhrenfachgeschäfte, der 300 Mitglieder mit rund 6000 Angestellten vereinigt. Gerade Goldschmiede und kleinere Fachgeschäfte seien erstaunt gewesen, wie gut die Geschäfte nach dem Lockdown wieder starteten.

«Für Betriebe, die sich auf ausländische Touristen spezialisiert haben, ist die Lage aber bitter», sagt Grauwiler. Er war diesen Donnerstag in Luzern. Am Schwanenplatz, wo die Cars normalerweise in doppelter Reihe stehen und Chinesen sowie Inder in die Boutiquen

strömen, habe eine gespenstische Ruhe geherrscht. Branchenkenner schätzen, dass die Geschäfte dort zwischen 80 und 90% ihres Umsatzes mit Touristen erzielen. Mit Bucherer und Gübelin haben zwei Luzerner Traditionshäuser Entlassungen angekündigt.

Raphael Gübelin, Präsident des Traditionshauses, bezeichnet die gegenwärtige Situation als «für die globale Gesamtwirtschaft und insbesondere für die Luxusbranche herausfordernd». Mit dem fortlaufenden Ausbau der E-Boutique und einem ausgebauten «Personal Delivery Service», bei dem geschulte Gübelin-Mitarbeiter Bestellungen persönlich an jede Schweizer Adresse liefern, will er der Krise begegnen. «Zudem lancieren wir in den nächsten Wochen einen virtuellen Showroom», erklärt Gübelin. In diesem können sich Kunden weltweit persönlich beraten lassen, Neuheiten präsentiert und Fragen zu Uhren und Schmuck beantwortet bekommen.

Werden solche Massnahmen die Uhrenhändler durch die Corona-Zeit bringen? Gut möglich, sagt einer. «Aber in zwei, drei Jahren wird niemand auf einen Kundenanlass mit Maske oder via Video zurückschauen und sagen: Das war ein schöner Abend.»

News

Drei Modelle, die uns aufgefallen sind



Bulgari Aluminium

Erfrischend

Mit Uhren aus Aluminium läutete Bulgari 1998 einen anhaltenden Trend ein: Gehäuse aus anderen Materialien als Stahl und Gold. Das Überraschende an dieser Uhr war damals die Tatsache, dass ein Luxusgüterhersteller Aluminium und Kautschuk für Gehäuse und Armband seiner ersten Sportuhr verwendete. Wie die 40 mm grosse Wiederauflage zeigt, wirkt der Effekt bis heute: Die Uhren sind federleicht, und der Kontrast zwischen dem hellen Metall und dem schwarzen Kautschuk wirkt jung und erfrischend wie eh und je. Mit mechanischem Automatikwerk und auch als Chronograf erhältlich. Ab 2950 Fr.



Tissot T-Touch Connect Solar

Wohlüberlegt

Sie ist die späte, aber wohlüberlegte Antwort der Swatch Group auf die Smartwatch. Ihre grössten Joker sind der geringe Stromverbrauch und die unsichtbaren Solarzellen, dank denen die Uhr nur alle paar Monate aufgeladen werden muss. Anders als bei üblichen Smartwatches spielt der Bildschirm bei der Tissot eine untergeordnete Rolle. Er belegt nur den unteren Drittel des von den langen Zeigern dominierten Zifferblatts und ist nur aktiv, wenn man ihn gerade braucht. Mit 47 mm Durchmesser ist die Uhr eine imposante Erscheinung, trägt sich aber dank Titan-Gehäuse angenehm leicht. Ab 995 Fr.



Tudor Black Bay Fifty-Eight

Nostalgisch

Das Modell Black Bay von Tudor war von der Lancierung 2012 weg ein Bestseller der kleinen Schwester von Rolex. Nun gesellt sich zum 41 mm grossen Originalmodell und zur 43 mm grossen Version in Bronze ein Modell, das mit seinem Durchmesser von 39 mm und der blauen Farbe auf Zifferblatt und Lünette an alte Zeiten anknüpft. Nämlich an die Taucheruhr, die Tudor im Jahr 1958 auf den Markt brachte und deren Jahrgang der aktuellen Kollektion den Namen gab. Im Inneren tickt ein Automatikwerk, das als Chronometer zertifiziert ist. Ab 3200 Fr. *Timm Delfs*

ANZEIGE

[L'albero dopo essere stato mobilizzato]

Die Konzentration von Design, Fertigung und Verkauf an einem einzigen Standort ist das, was Reseda ausmacht. reseda.ch