

tribune

DAS MAGAZIN MIT UNTERNEHMERISCHEN VISIONEN

Das BASELWORLD-«Panel»
schützt geistiges Eigentum

2

Luxusgütersektor: Es ist fast
alles Gold was glänzt

4

Schweizer Uhrenindustrie:
durch die Krise zurück zur
Marktleaderschaft

6

Was bringt die BASELWORLD
der Region Basel?

8

BASELWORLD – WELTMESSE FÜR UHREN UND SCHMUCK



Sylvie Ritter
Managing Director BASELWORLD
sylvie.ritter@baselworld.com

Neues entdecken, persönliche Kontakte knüpfen und Geschäfte abschliessen – seit 1917 bietet Basel für Uhren- und Schmuckhändler die ideale Plattform dazu. Die weltweit wichtigste und grösste Messe dieser Branche, die BASELWORLD findet vom 24. bis 31. März 2011 in Basel statt.

Die BASELWORLD ist eine Erfolgsgeschichte. An deren Anfang stand 1917 die erste «Schweizer Mustermesse Basel»

(MUBA) mit einem speziellen Bereich für Uhren und Schmuck. Später verfügte die «Schweizer Uhrenmesse» im Zuge der MUBA über einen eigenen Pavillon und 1973 fand erstmals die «Europäische Uhren- und Schmuckmesse» als eigenständiger Anlass statt. Aussereuropäische Aussteller wurden ab 1986 zugelassen, dies war gleichzeitig der Startschuss zur heute weltweit grössten Uhren- und Schmuckmesse. Folgerichtig wurde dann im Jahre 2003 auch der Name der Messe in BASELWORLD geändert. Dieser Name ist seither Programm.

An der BASELWORLD treffen sich einmal jährlich die Hauptakteure der weltweiten Uhren- und Schmuckindustrie und sorgen für Umsatz im Gewerbe und ausgebuchte

Hotels weit über die Grenzen Basels hinaus. Während acht Tagen präsentieren rund 2000 Unternehmen ihre Neuheiten und Innovationen des Jahres. In allen Hallen kreieren die Aussteller in teils mehrstöckigen Standbauten beeindruckende Markenwelten. An der BASELWORLD 2010 lockten sie damit über 100 000 Fachbesucher und rund 3000 Medienvertreter aus der ganzen Welt nach Basel.

Um die Etablierung dieses internationalen Anlasses voranzutreiben und den Durchführungsort Basel zu sichern, wird das Messegelände mit Blick auf die BASELWORLD 2013 eine markante Modernisierung erfahren. Damit auch in Zukunft gilt: BASELWORLD – Where Business Begins and Trends are Created.

DAS BASELWORLD-«PANEL» SCHÜTZT GEISTIGES EIGENTUM



Dr. Paul Rüst, Basel
Advokat und Notar,
Präsident Panel
ruestf@swisslegal.ch

Die Uhren- und Schmuckbranche kämpft, wie zahlreiche andere Wirtschaftsbereiche, gegen Fälschungen und Nachahmungen. Dass sich dieses Thema auch auf die BASELWORLD durchschlagen würde, war anzunehmen. Sehr erfolgreich ist die Messe in ihrem Kampf für das Einhalten des Immaterialgüterrechts mit der Einsetzung des «Panel», eines messe-internen Schiedsgerichts.

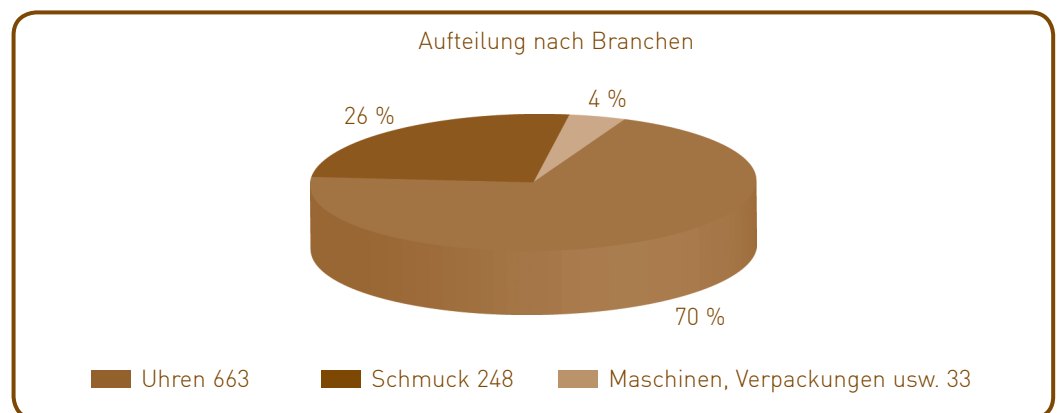
Zur Schaffung des Panels

Zu Beginn der 1980er-Jahre kam es vermehrt vor, dass Aussteller Produkte präsentierten, welche geschützte Designs oder hinterlegte Marken verletzten. Die Inhaber dieser Rechte, seinerzeit vor allem die bekannten Schweizerischen Uhren- und Schmuckproduzenten, wollten und mussten sich gegen die Verletzung ihrer Rechte wehren. Um einen sofortigen Schutz zu erhalten, gab es keinen anderen Weg als den an das Zivilgericht Basel-Stadt. Bis 1984 nahmen diese Fälle aber derart stark zu, dass sie während der acht Tage der Uhren- und Schmuckmesse den Betrieb am Zivilgericht beinahe zum Erliegen brachten. 1984 war die Anzahl der Verfahren auf 35 gestiegen. Verbunden war dies mit einer grossen Publizität in den Medien, was dem Messiefrieden nicht zuträglich war, sondern vielmehr die Atmosphäre und die Geschäftstätigkeit an dieser weltweit wichtigsten Messe für Uhren und Schmuck störte.

Hintergrund der unerwünschten Auswüchse ist klarerweise, dass die BASELWORLD im Bereich des Schmucks eine starke Stellung hat, für die Uhren gar die zentrale Weltmesse darstellt. Hier trifft sich die Branche, hier werden Neuheiten präsentiert und hier holen die Unternehmen die Aufträge für einen Grossteil ihrer Jahresproduktion, teilweise bis 90 Prozent ihres Jahresumsatzes herein. Dass sich auch Nachahmer an diesen «Marktplatz» drängten, war klar; ebenso deutlich ist aber auch das Interesse der Inhaber von gewerblichen Schutzrechten, Verletzun-

gen hier raschmöglichst zu unterbinden. Daraus entstand 1985 das Panel, ein messeinternes Schiedsgericht, welches den Ausstellern für die Durchsetzung ihrer Ansprüche zur Verfügung steht. Es setzt sich zusammen aus Juristen und Experten mit Spezialkenntnissen im Uhren- und Schmuckbereich; die sieben Mitglieder kommen derzeit aus Deutschland, Japan, Italien und der Schweiz.

besucht eine Delegation des Panels zusammen mit dem Beschwerdeführer den Stand der beschwerdebeklagten Partei. Sie orientiert den betroffenen Standinhaber, der Beschwerdeführer bezeichnet die nach seiner Meinung verletzenden Objekte, worauf die Panelmitglieder dem Beschwerdebeklagten die Möglichkeit einräumen, sich zu der gegen ihn gerichteten Beschwerde zu äussern. Es ist dies die



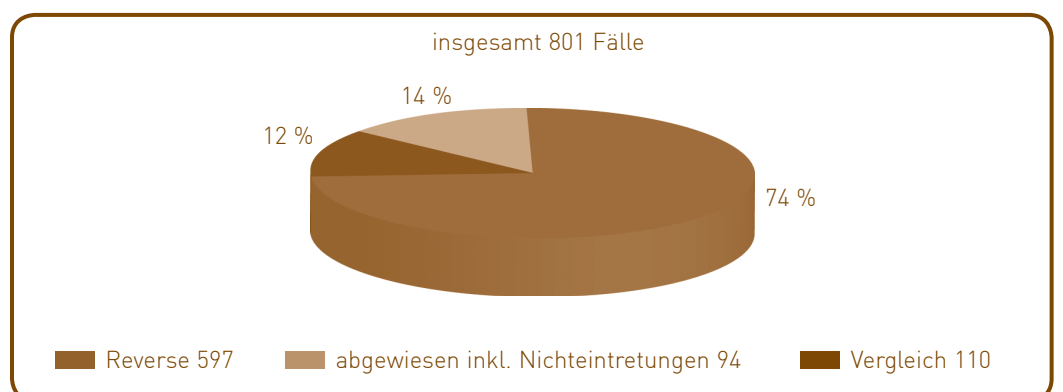
Wie arbeitet das Panel?

• Das Verfahren

Ziel des Panels ist die sofortige, wenigstens provisorische Durchsetzung von Design-, Marken-, Patentrechten etc. Beschwerdefälle, welche zwischen 09.00 Uhr und 16.00 Uhr eines Ausstellungstages beim Panel eintreffen, werden gleichentags entschieden und den Beteiligten am darauffolgenden Tag eröffnet. Konkret läuft ein Verfahren so ab, dass ein Aussteller, der sich in einem Recht verletzt fühlt, beim Panel Beschwerde erhebt. Dazu muss er sein geschütztes Recht belegen: mit einer Markenregistrierung oder der Hinterlegung des Designs (beim Institut für Geistiges Eigentum in Bern oder bei der WIPO World Intellectual Property Organization in Genf), mit einer Patentschrift oder einfach mit Unterlagen, welche ein unlauteres Vorgehen einer anderen Wettbewerbspartei belegen. Unverzüglich

einzigste Möglichkeit, sich gegen die Beschwerde zu wehren.

Die am häufigsten vorgetragenen Gegenargumente sind naturgemäss, dass sich die beanstandeten Objekte von den hinterlegten Designs oder Marken genügend unterscheiden würden oder dass die beanstandeten Produkte bereits vor der Hinterlegung des Beschwerdeführers auf dem Markt angeboten worden seien. Um 17.00 Uhr trifft sich das Panel sodann zur Beratung resp. Entscheidung sämtlicher gleichentags eingegangener Beschwerden. Kurz gefasste, schriftliche Entscheide werden am gleichen Abend redigiert und am nächsten Tag um 09.00 Uhr eröffnet. Die Verfügungen des Panels haben unmittelbare Wirkung, das heisst bei der Annahme einer Verletzung müssen die beanstandeten Waren aus dem Stand entfernt und allenfalls gar Standanschriften geändert werden.



Die Entscheide des Panels sind aber nicht definitive Urteile, sondern lediglich vorsorgliche Verfügungen, gültig für das Areal und für die Dauer der Messe. Wer sein Recht gegen einen bestimmten Aussteller definitiv durchsetzen will, muss an das staatliche Gericht gelangen und das Verbot in einem ordentlichen Prozess erstreiten.

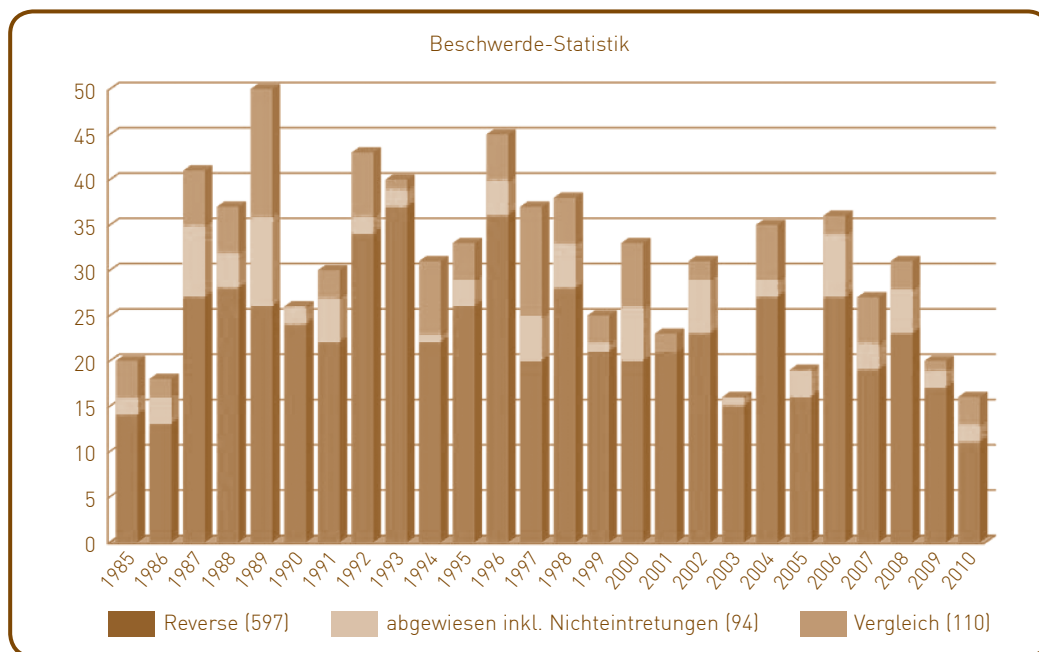
• Die geschützten Rechte

Im Zentrum steht zweifellos der Schutz des «Designs» (früher «Muster und Modell»). Dabei geht es um den Schutz einer bestimmten Gestaltung, das heisst um den Schutz der kreativen Entwicklung von neuen Designs. Ein Design dient auch dazu, die einzelnen Produkte oder Produzenten im Markt zu positionieren und gegen Konkurrenzprodukte und andere Hersteller abzugrenzen. Beispiele für klar positionierte Produkte sind etwa die Uhren von Rolex, die Swatch oder im Bereich des Schmucks Chopard mit den «Happy Diamonds». Erkennbar wird, dass der Erfolg von Uhren oder Schmuck einerseits die Entwicklung einer besonderen Gestaltung voraussetzt, dass er aber auch einen hohen Aufwand für die Präsentation und die Durchsetzung der Produkte beim Publikum verlangt. Entsprechend gross ist die Versuchung unseriöser Marktteilnehmer, vom hohen Bekanntheitsgrad und der Reputation etwa bezüglich Qualität zu profitieren. Die Nachahmerprodukte lassen sich meist in viel geringerer Qualität produzieren und demzufolge auf dem Markt zu einem erheblich günstigeren Preis anbieten. Die Prüfung, ob ein geschütztes Design nachgeahmt und damit verletzt worden ist, hat sich danach zu richten, welches die charakteristischen Merkmale des registrierten Designs bilden, ob diese übernommen worden sind und damit durch das «Nachahmer-Produkt» ein täuschend ähnlicher Gesamteindruck erweckt wird.

Regelmässiger Gegenstand von Beschwerden sind auch behauptete Markenverletzungen. Eine Marke soll das Produkt eines Herstellers kennzeichnen und von denjenigen anderer Anbieter unterscheidbar machen. Anerkannte Marken haben einen grossen wirtschaftlichen Wert, indem sie den Verkauf eines Produktes, auch von Uhren oder Schmuck, stark unterstützen. Der Aufbau einer Marke ist sehr aufwen-

dig und – wohl immer – mit hohen Kosten verbunden. Es ist daher naheliegend, dass unseriöse Produzenten versuchen, von renommierten Marken zu profitieren und diese nachahmen oder gar für eigentliche Fälschungen verwenden (es wird ein Pro-

Immaterialgüterrechte stand das Design (62 Prozent), gefolgt von den Marken (13 Prozent) und den Erfindungspatenten (5 Prozent). Beigetragen haben auch Persönlichkeitsrechte und Herkunftsbezeichnungen oder Urheberrechte.



dukt nicht nur äusserlich nachgeahmt, sondern auch gleich mit einer falschen Marke versehen, was jedoch an der BASELWORLD seit Jahren nicht mehr vorgekommen ist). Entscheide des Panels, welche eine Markenverletzung feststellen, sind meist hart. Es gilt nicht nur, ein einzelnes Objekt aus der Messe zu entfernen, sondern häufig eine ganze Linie, einen grossen Teil des Angebots oder den ganzen Marktauftritt mit Broschüren und Standanschrift zu ändern.

Weiter geltend gemacht werden gelegentlich Verletzungen von Erfindungspatenten, falsche Herkunftsbezeichnungen, ebenso Verstösse gegen die Regeln betreffend den unlauteren Wettbewerb.

• Einige Zahlen

Das Panel hatte seit 1985 insgesamt 801 Beschwerden zu beurteilen, wobei es in 74 Prozent der Fälle eine Verletzung annahm; 12 Prozent wurden abgewiesen oder es wurde darauf nicht eingetreten und bei 14 Prozent kam es, meist ausserhalb des Panels, zu einem Vergleich und zum Rückzug der Beschwerde. 70 Prozent der Verfahren betrafen Uhren, 26 Prozent Schmuck und 4 Prozent Maschinen, Verpackungen etc. Im Vordergrund bezüglich der

Der Erfolg des Panels

Massgeblich sind die Entscheide in den einzelnen Beschwerdeverfahren, welche den Ausstellern zur Durchsetzung ihres Rechts an der Messe verhelfen. Häufig führen diese Entscheide auch zu definitiven Vereinbarungen zwischen den Parteien, zeitlich unlimitiert und weltweit gültig. Verschiedene Gerichte setzen in allenfalls nachfolgenden Prozessen die Panel-Ausführungen im Sinne von Expertisen ein und entscheiden meist in gleichem Sinn. Für die BASELWORLD ist zentral, dass sich die Aussteller mit den Jahren praktisch ausnahmslos ihrer Verpflichtungen aus dem Immaterialgüterrecht bewusst geworden sind und sich um deren Einhaltung bemühen. Die noch vorkommenden Verletzungen sind – mit ca. 25 Beschwerden pro Jahr – zahlenmässig gering geworden. Die BASELWORLD kann als «sauber» gelten.

Dr. iur. Paul Rüst
ist Rechtsanwalt und Notar mit den Spezialgebieten Vertragsrecht, Immobilien- und Baurecht. Zudem ist er Partner von SwissLegal Dürr + Partner in Basel und Vizepräsident BVB Basler Verkehrsbetriebe. Neben dem BASELWORLD-Panel präsidiert er auch die Mittelstands-Vereinigung Basel.

LUXUSGÜTERSEKTOR: ES IST FAST ALLES GOLD WAS GLÄNZT



lic. oec. HSG Matthias Geissbühler
Leiter Anlagestrategie
La Roche & Co Banquiers
mge@lrc.ch

Die grossen Luxusgüterkonzerne haben in den vergangenen Tagen ihre Jahresabschlüsse präsentiert und dabei meist rekordhohe Umsätze und Gewinne ausgewiesen. Der Uhrenkonzern Swatch konnte für 2010 ein organisches Umsatzwachstum von 21.8 Prozent ausweisen und damit das bisherige Rekordjahr 2008 locker übertreffen. Der ebenfalls in der Schweiz beheimatete Konzern Richemont steigerte die Erträge im abgelaufenen Jahr sogar um 23 Prozent. Erstaunlicherweise wurden diese Ergebnisse trotz des starken Schweizerfrankens erzielt. Die europäischen Mitkonkurrenten wie Louis Vuitton Moët Hennessy (kurz LVMH), Bulgari, Hermès oder Burberry profitierten ihrerseits vom schwachen Euro und konnten zum Teil ebenfalls zweistellige Wachstumsraten vorlegen. Angesichts der negativen News aus den europäischen Peripheriestaaten und der teilweise noch immer hohen Arbeitslosigkeit in Europa und den USA, stellt sich die Frage woher dieses Wachstum stammt und welches die Wachstumstreiber sind.

Schwellenländer als Wachstumstreiber

Die Verkäufe in den Schwellenländern und allen voran in China haben in den letzten Jahren deutlich angezogen. Als Folge des starken Wirtschaftswachstums ist eine neue Käuferschicht herangewachsen, welche über das nötige Einkommen verfügt, um Luxusgüter wie Uhren, Schmuck oder Kosmetika zu kaufen. Verschiedene Marktforschungsinstitute gehen davon aus, dass sich die Anzahl Haushalte mit einem Jahreseinkommen von über CHF 150 000 bis 2020 verdoppeln wird. Besonders stark wird der Zuwachs in China, Russland und Indien sein. Bereits jetzt erwirtschaften die führenden Luxusgütergesellschaften einen Drittel bis teilweise fast die Hälfte der Gesamtumsätze in Asien. Neben dem schon seit längerem sehr bedeutenden Markt Japan haben die Verkäufe in China und Indien deutlich zugenommen. Auch in diesem Jahr dürften gemäss Schätzungen die asiatischen

Volkswirtschaften ein überproportional starkes Wirtschaftswachstum aufweisen. Entsprechend haben die Luxusgüterkonzerne diese Regionen entdeckt und investieren massiv in die neuen Märkte. Vertriebskanäle werden aufgebaut, neue «Flagship Stores» eröffnet und speziell auf diese Märkte ausgerichtete Werbekampagnen gestartet. Es deutet vieles darauf hin, dass sich diese Investitionen auszahlen werden – die Wachstumsaussichten für den Sektor sind also weiterhin intakt.

Titel	Marktkapitalisierung in CHF	Umsatz 2010 in CHF	Wachstum	Umsatzanteil Emerging Markets	Kurs/Gewinn-Verhältnis 2011E	Rendite
LVMH	77,0 Mrd.	26,17 Mrd.	+ 3,6%	34,8%	19,2 x	1,75%
Richemont	32,7 Mrd.	8,99 Mrd.	+ 23,0%	45,7%	20,7 x	0,60%
Swatch	22,2 Mrd.	6,38 Mrd.	+ 21,8%	39,2%	17,6 x	1,20%
Hermès	20,9 Mrd.	3,15 Mrd.	+ 15,7%	45,2%	32,6 x	1,35%
Bulgari	3,1 Mrd.	1,39 Mrd.	+ 3,1%	33,3%	25,6 x	0,60%

Tabelle 1: Kennzahlen zu den wichtigsten europäischen Luxusgüterkonzernen, Quelle: Bloomberg

Grosse Bedeutung von Statussymbolen

In den bevölkerungsstarken asiatischen Staaten nimmt die Urbanisierung stark zu. In der Anonymität der Millionenmetropolen ist das Bedürfnis nach Individualisierung gross und wer es sich finanziell leisten kann, kauft sich deshalb Luxusgüter, um sich von der Masse abzuheben. Zudem ist gerade in diesen Ländern die Bedeutung von Statussymbolen sehr hoch. Wer sich eine Rolex oder eine Louis Vuitton Handtasche leisten kann, signalisiert damit, erfolgreich zu sein und etwas erreicht zu haben. Dafür sind viele asiatische Konsumenten bereit, tief ins Portemonnaie zu greifen. Auch das Vorbild des westlichen Lebensstils begünstigt die Nachfrage zusätzlich. Es ist aus diesen Gründen davon auszugehen, dass die Verkaufszahlen auch in den kommenden Jahren robust sein werden. Mit dem Kauf von Luxusgüteraktien profitiert der Anleger also indirekt vom starken Wachstum in den Emerging Markets.

Diversifikation oder Fokussierung?

Unter den kotierten Unternehmungen gibt es heute nur noch wenige klar fokussierte Luxusgütergesellschaften. Am ehesten können noch der italienische Schmuckhersteller Bulgari sowie der französische Konzern Hermès dazugezählt werden. Aber auch diese Gesellschaften versuchen vermehrt, von ihrem bekannten Namen zu profitieren und in neue Geschäftsfelder vorzudringen. So hat Bulgari etwa begon-

nen, eigene Luxushotels zu eröffnen und ist damit in den Touristikbereich vorgestossen. Auch die Swatch Group hat auf ihre Weise eine Diversifikationsstrategie gewählt, welche sich aber primär im Kerngeschäft der Uhrenproduktion abspielt. Durch die Akquisition von verschiedenen Marken aus unterschiedlichen Segmenten deckt die Gruppe heute praktisch jede Preisklasse ab. Von der einfachen und preisgünstigen Swatch über das mittlere Preissegment mit den Hauptmarken Tissot

und Certina, dem oberen Preissegment (Longines, Rado) bis zum Luxussegment mit den Brands Breguet, Blancpain, Omega sowie Glashütte kann man beim Bieler Konzern alles finden. Neben dem Hauptgeschäft Uhren hat die Gruppe aber auch erste Vorstösse in den Schmuckbereich gewagt und wird auch in diesem Bereich in Zukunft stark wachsen können. Noch viel breiter aufgestellt sind die Konzerne Richemont und LVMH. Während sich Richemont auf die Bereiche Schmuck, Uhren, Lederwaren und Schreibgeräte konzentriert, bietet LVMH zusätzlich noch Champagner und Cognac an und verfügt zudem über einen starken Kosmetikbereich. Die breite Diversifikation hat sich als durchaus erfolgreich erwiesen. Schwächen in den einen Bereichen können oft durch ein starkes Wachstum in anderen Segmenten wettgemacht werden. Zudem sind die Grössenvorteile in den Bereichen Produktion, Vertrieb und Marketing gerade im Luxusbereich nicht zu unterschätzen. Es ist auch deshalb davon auszugehen, dass eine weitere Konsolidierung im Sektor stattfinden wird. So hat LVMH beispielsweise klammheimlich eine Beteiligung von über 20 Prozent am französischen Konkurrenten Hermès zusammengekauft. Es steht ausser Frage, dass die LVMH Gruppe an einer Totalübernahme interessiert ist. Auch Bulgari wird immer wieder als Übernahmekandidat gehandelt und dürfte früher oder später

akquiriert werden. Damit würde letztlich ein bereits seit langem laufender Konsolidierungsprozess weitergeführt.

Wachstum durch Übernahmen

Die grossen Luxusgüterkonzerne sind allesamt gerade auch durch Akquisitionen gewachsen. Ein Paradebeispiel ist sicher die Swatch Group. Der Uhrenkonzern hat seit der Gründung laufend Uhrenmarken aus den verschiedensten Preissegmenten zusammengekauft. Mit dem Kauf von Breguet im 1999 wurde das obere Preissegment der Luxusuhren aufgebaut und mit den Akquisitionen von Montres Jaquet Droz sowie der Glashütter Uhrenbetriebe im folgenden Jahr weiter verstärkt. Auch strategische Allianzen werden munter geschmiedet. Seit 2007 produziert und verkauft Swatch beispielsweise Uhren unter dem Label Tiffany & Co. Tiffany profitiert von der hohen Produktequalität und erhält Lizenzgebühren von Swatch. Swatch ihrerseits kann dadurch die Produktionsstätten optimal auslasten und zudem weitere Grössenvorteile in der Produktion erzielen. Auch Richemont ist im Grunde genommen eine Holding mit verschiedenen zusammengekauften Marken. 1998 wurde der Luxusgüterhersteller Vendôme gekauft, im Jahr 2000 übernahm die Gruppe den Uhrenhersteller Jaeger-LeCoultre (vor der Nase der Swatch Group) und im 2003 wurde der Juwelier Van Cleef & Arpels akquiriert. Im vergangenen Jahr wagte Richemont mit der Übernahme einer Mehrheitsbeteiligung am Internetretailer Net-A-Porter zudem den Schritt in die virtuelle Welt. Auch der weltweit grösste Luxusgüterkonzern LVMH ist letztlich nicht viel mehr als eine Ansammlung von weltbekannten Marken. Hervorgegangen aus der Fusion zwischen Louis Vuitton und Moët Hennessey kauft der Konzern laufend neue Gesellschaften dazu. Beispielsweise wurde 1997 mit dem Kauf von Sephora der Schritt in den Retailbereich gewagt. Auch verschiedene Uhrenmarken wie TAG Heuer (1999) oder Hublot (2008) wurden akquiriert. Weiter Topmarken unter dem LVMH-Dach sind Donna Karen, Fendi, Pucci, Givenchy, Marc Jacobs, Kenzo, Zenith, Dom Pérignon oder De Beers. Es ist davon auszugehen, dass in ein paar Jahren auch Hermès dazukommen wird.

Anleger profitieren

Investitionen in Luxusgüteraktien haben sich langfristig gelohnt. Das überproportional starke Gewinnwachstum und die hohen Margen haben auch die Aktienkurse beflügelt. Wer Anfang 2008 Aktien der Konzerne Hermès, LVMH, Richemont oder Swatch gekauft hat, konnte zum Teil schöne Wertzuwächse erzielen. Während der globale Aktienindex MSCI World insgesamt über 10 Prozent an Wert einbüsste, lagen mit Ausnahme von Bulgari alle Luxusgüteraktien klar im Plus. Getrieben durch Übernahmefantasien konnte die Aktie von Hermès in der Zeitspanne 1. 1. 2008 – 10. 2. 2011 um über 80 Prozent zulegen. Auch LVMH mit einem Plus von 45 Prozent, Richemont (+39 Prozent) und Swatch (+26 Prozent) brachten positive Renditen und konnten den Vergleichsindex deutlich schlagen.

laufen als allgemein angenommen. Zudem sind wie beschrieben die weiteren Wachstumsaussichten erfreulich. Favorisieren würden wir die grossen und diversifizierten Konzerne Swatch, Richemont und LVMH. Die kleineren Gesellschaften sind deutlich volatiler und bewertungsmässig teurer. Als Alternative zu Einzelanlagen stehen den Anlegern auch einige interessante, auf den Luxusgütersektor fokussierte Anlagefonds zur Verfügung. Obwohl die Aktien kurzfristig also eher überkauft und bewertungsmässig teuer sind, dürften sie längerfristig weiterhin zu den Gewinnern gehören. Anstatt heute dem Enkelkind zum Schulanfang eine Swatch zu kaufen, kann es also Sinn machen, anstatt der Uhr eine Aktie zu verschenken. Die Chance besteht durchaus, dass sich bis zum Berufseinstieg der Wert der Aktie soweit verteuert hat, dass es bis dann zu einer Omega reicht.

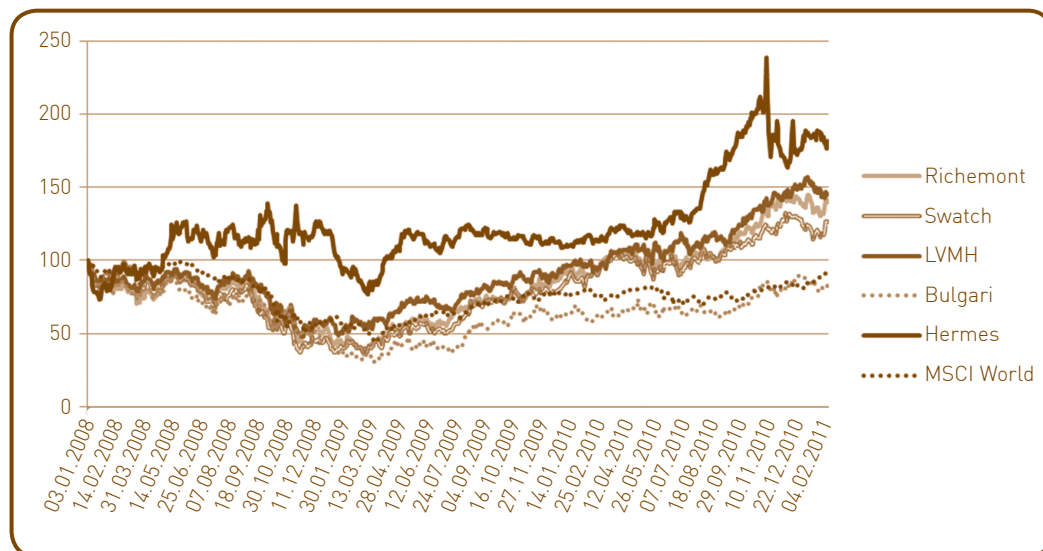


Abbildung 1: Kursentwicklung der wichtigsten europäischen Luxusgüterkonzerne

Auf aktuellen Niveaus sind die meisten Luxusgüteraktien allerdings hoch bewertet. Gemessen am Kurs/Gewinn-Verhältnis (KGV) ist die Aktie der Swatch Group mit 17.3x noch am günstigsten zu haben. Aber auch diese Aktie weist eine deutliche Bewertungsprämie gegenüber dem Gesamtmarkt auf. Der Swiss Market Index als Gesamtes weist zurzeit ein KGV von 12.1x auf. Vor diesem Hintergrund ist kurzfristig durchaus mit Kursrückschlägen zu rechnen. Die guten Wachstumsaussichten und die hohen Margen sprechen aber längerfristig klar für höhere Notierungen. Die jüngste Vergangenheit hat eindrücklich gezeigt, dass die Verkäufe von Luxusgütern auch in konjunkturell schwierigen Phasen äusserst robust bleiben und deutlich weniger zyklisch ver-



LA ROCHE & CO
BANQUIERS
SEIT 1787

Matthias Geissbühler

ist Leiter der Abteilung Anlagestrategie bei La Roche & Co Banquiers. Die Basler Privatbank verfügt über Tochtergesellschaften in Bern und Olten und unterhält eine Repräsentanz in Zürich. Seit März 2008 ist sie mit einer Tochtergesellschaft in Hongkong auch im Fernen Osten präsent.

DURCH DIE KRISE ZURÜCK ZUR MARKTLEADERSCHAFT



Niggi Freundlieb

Chefredaktor

DER GESCHÄFTSFÜHRER

niggi@freundlieb.ch

Der weltgrösste Uhrenkonzern SWATCH hat für 2010 erstmals in seiner Geschichte einen Reingewinn in Milliardenhöhe erwirtschaftet. Trotz Währungsverlusten stieg er um 41,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr auf 1,08 Milliarden Franken. Bei einem Rekord-Brutto-Umsatz von 6,4 Milliarden Franken peilt der Konzern mittelfristig einen Umsatz von zehn Milliarden Schweizer Franken an. Bei aller Euphorie über diese Zahlen ist aber die Uhrenkrise der 1970er und 1980er Jahre immer noch gegenwärtig, während der die Schweizer Uhrenbranche von der Konkurrenz aus Fernost überflügelt wurde und ihre bisherige weltweite Vormachtsstellung einbüsste.

In dem auch als «Quarzkrise» bezeichneten Niedergang vermochte die einheimische Uhrenproduktion anfangs der 1970er Jahre die von ihr entwickelte Quarz-Technologie nicht in die Massenproduktion umzusetzen. Demgegenüber gelang es fernöstlichen Herstellern, die neue Technologie, die in Bezug auf Genauigkeit und Vereinfachung den herkömmlichen mechanischen Uhren überlegen war, perfekt zu adaptieren und dank Massenproduktion markant billiger zu produzieren. In kürzester Zeit wurde der Weltmarkt mit den Quarzuhren «Made in Fernost» überschwemmt, während die Umsätze der schweizerischen Hersteller mit ihrer auf mechanische Uhren ausgerichteten Produktion regelrecht zusammenbrachen. Im Zuge dieser Entwicklung musste über die Hälfte aller Uhrenfirmen in der Schweiz schliessen.

Erst durch die 1983 erfolgte Fusion der Gesellschaften «Allgemeine schweizerische Uhrenindustrie» (ASUAG) und «Société suisse pour l'industrie horlogère» (SSIH) zur «Société Suisse de Microélectronique et d'Horlogerie» (SMH) konnte die Trendwende eingeleitet werden. Einer der Architekten der Umstrukturierung und des Zusammenschlusses war der damals noch unbekannte Nicolas G.

Hayek, der zwei Jahre später mit Investoren die Aktienmehrheit der SMH (seit 1998 Swatch AG) übernahm. Er lancierte die kostengünstige Plastik-Quarzuhr SWATCH und führte zudem moderne Marketing-Methoden ein. Damit begann der Wiederaufschwung der Schweizer Uhrenindustrie, welche ab Mitte der 1980er Jahre vor allem im Bereich der mechanischen Uhren, die nun im höheren und im Luxuspreissegment angeboten wurden, ihre beherrschende Stellung im Weltmarkt zurückerlangte.

Stationen einer Krise

Von 1949 bis 1970 verzeichnete die schweizerische Uhrenindustrie ein starkes Wachstum, auf dessen Höhepunkt 1970 in rund 1500 Unternehmen vornehmlich mechanische Uhren produziert wurden. Die Periode bis etwa Mitte der 1970er Jahre wurde dann durch eine Überhitzung der Konjunktur und durch eine hohe Inflationsrate geprägt. Erste Zeichen einer Krise der Schweizer Uhrenindustrie manifestierten sich: Die Gehälter stiegen stark, was die Automatisierung der Produktion förderte, gleichzeitig aber auch den Abbau des Personalbestandes von 15 Prozent zur Folge hatte. Ab 1975 befand sich dann die gesamte Branche im freien Fall. Nach dem Erdölpreisschock, der die Gesamtwirtschaft in Mitleidenschaft zog, wurde die Schweizer Uhrenindustrie zudem vor allem von der so genannten Quarzkrise getroffen, einer Krise, die erst rund zehn Jahre später überwunden werden konnte.

Stammten Ende der 1960er Jahre 44 Prozent der weltweit produzierten Uhren aus der Schweiz, waren es 15 Jahre später gerade noch 13 Prozent. Fatalerweise entpuppte sich die erste batteriebetriebene Quarzarmbanduhr, die 1967 im «Centre Electronique Horloger» in Neuenburg entwickelt wurde, als einer der bestimmenden Auslöser der Krise. Die Entwicklung dieser Technologie hätte der Schweizer Uhrenindustrie einen neuen Wachstumsschub beschern können, man überliess deren Weiterentwicklung aber Herstellern vor allem aus Japan und brachte auch keine kostengünstige Massenproduktion zustande. Stattdessen konzentrierte sich die Branche weiterhin auf die Entwicklung mechanischer Uhren. Diese Fehlentscheidung hatte ruinöse

Folgen: Fernöstliche Massenprodukte, in konsumentenfreundlicher Preisgestaltung und kostengünstig produziert sowie technologisch überlegen, überschwemmten den Weltmarkt und liessen die Schweizer Uhrenindustrie förmlich einbrechen: Zwischen 1970 und 1985 musste die Hälfte aller Uhrenfirmen in der Schweiz schliessen und 90 000 zum Teil hoch qualifizierte Arbeitnehmende verloren ihre Stelle. Damit hatte ein Produkt, das weltweit ein Synonym für schweizerische Herstellungskunst war, aber auch für Werte wie Präzision und Qualität stand und damit ein Stück Schweizer Kultur darstellte, seine Bedeutung verloren.

Diese Krise hatte aber nicht nur nachhaltige Auswirkungen auf die ganze Branche, sondern betraf die traditionellen Uhrenregionen zwischen Genf und Schaffhausen empfindlich. Vor allem in den ehemaligen Uhrmacherhochburgen in und um Biel oder im Berner und Neuenburger Jura hatte der Niedergang gesamtgesellschaftliche Auswirkungen wie hohe Arbeitslosigkeit, soziale Verelendung und damit verbundene Steuerausfälle zu Lasten der Gemeinden. Dies führte zu Forderungen nach wirtschaftlicher Unterstützung durch den Staat und gipfelte 1978 in einem Bundesbeschluss für Finanzierungsbeihilfen zugunsten wirtschaftlich bedrohter Regionen.

Mit SWATCH wie Phoenix aus der Asche

Weil die «Quarzkrise» nicht nur ein ökonomisches Desaster war, sondern auch das Image des Werkplatzes und der Exportnation Schweiz beschädigte, bestand nicht nur bei der betroffenen Uhrenindustrie selbst, sondern vor allem auch bei den Banken Handlungsbedarf. Erstaunlich in diesem Zusammenhang ist allerdings die Tatsache, wie lange es dauerte, bis sich die Erkenntnis durchsetzte, dass man nur mit der Rückbesinnung auf Kreativität, technologische Innovation, handwerkliche Fähigkeiten und vermehrte Zusammenarbeit einen Ausweg aus einer strukturellen Krise diesen Ausmasses finden konnte.

1983 entstand unter massgeblicher Beteiligung von Nicolas G. Hayek die SMH, ein Zusammenschluss der ASUAG und der SSIH. Mit der Gründung dieses neuen



Foto: panthermedia

Konzerns, an dessen Spitze nach der Übernahme der Aktienmehrheit ab 1985 Nicolas G. Hayek stand, wurde der Wiederaufschwung der Schweizer Uhrenindustrie eingeleitet. Bereits ein Jahr später konnte die Talfahrt gestoppt und der Personalbestand mit 36 000 Beschäftigten in rund 560 Unternehmen stabilisiert werden. Hayek, ein begnadeter Vermarkter, erkannte zudem zusammen mit dem Ingenieur Ernst Thomke von der Tochtergesellschaft ETA das Marktpotential einer kostengünstigen Quarz-Uhr, die er unter dem Namen SWATCH produzierte. Die Plastikarmbanduhr bestand aus lediglich 50 Teilen, wurde vollautomatisch in Massenproduktion hergestellt und schlug von Beginn an wie eine Bombe ein.

Nicolas G. Hayek verkaufte aber nicht einfach eine gewöhnliche Uhr, sondern ein Lifestyle-Produkt. Dank standardisierter Produktionsweise konnten ständig neue Modelle auf den Markt gebracht werden. Musste früher eine teure (mechanische) Konfirmationsuhr ein ganzes Leben ihren Dienst verrichten, konnte sich nun der Kunde mehrere Uhren leisten, die er je nach Anlass oder Tätigkeit tragen konnte. Mit wegweisendem Marketing wurde der Name SWATCH in alle Welt getragen und er steht seither als Begriff für Quarzarm-

banduhren «Made in Switzerland». Dank den Erfolgen des SWATCH-Konzerns ist die Schweiz seit 1995 weltweit wieder das führende «Uhrenland».

Plastik ebnet der Mechanik das Comeback

Mit den Erfolgen seiner Plastikuhren schaffte der SWATCH-Konzern für die Schweizer Uhrenindustrie aber auch das Comeback für die mechanische Uhr. Mit Traditionsmarken wie Breguet, Blancpain, Omega, Longines, Tissot, Rado, Balmain oder Certina, die allesamt zur SWATCH-Gruppe gehören, werden mechanische Uhren im höherpreisigen Segment und im Luxusbereich angeboten; gleichzeitig konnten sie von der Strukturbereinigung und den radikal verbesserten Marketingmassnahmen der Schweizer Uhrenindustrie profitieren. Nun war es plötzlich wieder «in», eine teure Uhr zu tragen, um sich so von den Massenprodukten abzugrenzen. Auch andere Schweizer Marken wie Rolex, Enicar oder Chronoswiss gehören zu den Gewinnern dieser Entwicklung.

Zwar entfallen nur zehn Prozent des Produktionsvolumens in der Schweiz auf mechanische Uhren, diese machen jedoch die Hälfte des Umsatzes aus. Insgesamt werden in der Schweiz jährlich rund 33 Millionen Uhren produziert, wovon 95 Pro-

zent für den Export bestimmt sind. Mengemässig repräsentiert das Exportvolumen der Schweizer Uhrenindustrie, in der heute wieder rund 50 000 Menschen tätig sind, zwar weniger als zehn Prozent der Weltproduktion, wertmässig liegt die Schweiz mit ihren Uhrenexporten aber mit rund 16 Milliarden Franken an der Spitze.

Der Erfolg der SWATCH, beziehungsweise die Umstrukturierung und Neuausrichtung der Uhrenbranche ist wegweisend für die gesamte Schweizer Industrie. Die lang andauernde Krise der 1970er und 1980er Jahre hat zu einem radikalen Umdenken geführt; ein Umdenken, das die Produktivität erhöht, die Konkurrenzfähigkeit der Exportwirtschaft wiederbelebt und das Potential innovativer Marketingstrategien eindrücklich aufgezeigt hat.

Niggi Freundlieb
ist freischaffender Journalist und Redaktor in Basel und hat unter anderem für Radio DRS 3, Radio Basilisk, Radio X, 20Minuten und TV 1 Nordwestschweiz gearbeitet. Er blickt auf eine langjährige Erfahrung als Beobachter der Schweizer Wirtschaft zurück.

WAS BRINGT DIE BASELWORLD DER REGION BASEL?



Sabine Horvath, MSc
Leiterin der Abteilung Aussen-
beziehungen und Standortmarketing
im Basler Präsidiatdepartement
sabine.horvath@bs.ch

An der Weltmesse BASELWORLD wird Basel für die Uhren- und Schmuckbranche zum Nabel der Welt. Was bringt dieser Anlass dem Standort Basel?

Die Bedeutung der BASELWORLD als Imageträger und Wirtschaftsfaktor für die Region Basel ist immens: Jeweils über 2000 ausstellende Firmen beschäftigen während der Messe gegen 30 000 Mitarbeitende aus rund 50 Ländern. Über 100 000 Besucherinnen und Besucher aus etwa 100 Ländern kommen nach Basel, um hier ihre Geschäfte zu tätigen. Ebenso bedeutungsvoll ist die internationale Ausstrahlung der BASELWORLD. Sie trägt den Brand «Basel» in die Welt hinaus und steigert damit unser Image und unseren Bekanntheitsgrad.

Und wie macht sich dieser Zusatzeffekt bemerkbar?

Dank der BASELWORLD rückt unsere Stadt weltweit in das mediale Rampenlicht. Für diese Messe reisen über 3000 Medienschaffende aus rund 70 Ländern nach Basel. Dies führt dazu, dass während der BASELWORLD praktisch in allen wich-

tigen Wirtschafts- und Fachmedien über die Weltmesse in Basel berichtet wird. Wenn es gelingt, über die Messehallen hinaus die Stärken Basels zu thematisieren, ist das eine äusserst wirkungsvolle Imagekampagne.

Was macht den Erfolg der BASELWORLD aus?

Einerseits ist es die Bedeutung und Qualität der BASELWORLD als Weltmesse, andererseits die Standortqualität Basels. Aussteller und Messebesucher fühlen sich hier sicher aufgehoben und finden das richtige Umfeld, um in professioneller Umgebung ihre Geschäfte abzuschliessen. Ein wichtiger Punkt ist auch die Rechtssicherheit, welche die Schweiz im Allgemeinen bietet.

Welchen Beitrag kann die Stadt Basel leisten?

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor liegt im Konzept der «Messe in der Stadt». Es ist in den vergangenen Jahren auch gut gelungen, den Messestandort entsprechend den steigenden Bedürfnissen der Weltmessen weiterzuentwickeln; ich denke dabei etwa an die neuen Hallen wie auch die Umgebungsgestaltung und die staatlichen Grundleistungen in den Bereichen Sauberkeit, Sicherheit und Verkehr. Hinzu kommen unzählige Begleitmassnahmen, angefangen bei der Beflaggung der Stadt bis hin zu den Welcome-Aktionen für die Gäste aus aller Welt.

Was genau trägt das Standortmarketing zu diesem Erfolg bei?

Wir wissen, dass Bevölkerung und Staat in diesen Tagen einen grossen Beitrag für eine vorbildliche Gastfreundschaft der ganzen Region leisten, deshalb konzentrieren sich die Aktivitäten unserer Abteilung auf konkrete Anliegen der Messeleitung. Basel muss für ein internationales Publikum bereit sein und die gewünschten Informationen im Internet oder vor Ort anbieten. So steht während der Messe jeweils ein grosses Welcome-Zelt auf dem Centralbahnplatz, das in enger Zusammenarbeit mit Basel Tourismus betrieben wird und als zentrale Informations- und Anlaufstelle für die auswärtigen Gäste dient. Zudem werden die Aussteller der BASELWORLD mit einem Willkommensbrief, einem Informations-Set über Basel und einem Gastgeschenk bedient. Die Stadt wird beflaggt und dem internationalen Publikum wird auch das Einkaufen am Sonntag ermöglicht. Oberstes Ziel all dieser Massnahmen ist es, den auswärtigen Gästen mit konkreten Angeboten einen Service zu bieten, der über die gewohnte Gastfreundschaft hinausgeht.

Frau Horvath, herzlichen Dank für das Gespräch.



IMPRESSUM Nummer 1/2011, erscheint viermal jährlich.

HERAUSGEBER: Handelskammer beider Basel (info@hkbb.ch), Advokatenkammer Basel, Basellandschaftlicher Anwaltsverband (sekretariat@advokaturambahnhof.ch)
grosszügig unterstützt von der Jubiläumsstiftung La Roche & Co (jubilaumsstiftung@larochebanquiers.ch)

REDAKTION: Dr. iur. Alexander Filli, Dr. iur. Roland Gass, Dr. iur. Urs D. Gloor, Andrea Tarnutzer-Münch, Master of Law, lic. phil. I Roger Thiriet

LAYOUT: Elmar Wozilka, Handelskammer beider Basel, Druck: bc medien ag, Arlesheim

ADRESSE: «tribune», Aeschenvorstadt 67, Postfach, 4010 Basel Telefon: +41 61 270 60 61 Telefax: +41 61 270 60 65 E-mail: tribune@hkbb.ch

Tribune ist eine offizielle Publikation der herausgebenden Organisationen für deren Mitglieder.

Der Abonnementspreis ist im Mitgliederbeitrag inbegriffen. Für Nichtmitglieder kostet das Jahresabonnement CHF 20.–