

René Beyer

Der wahre Uhrenkönig

René Beyer leitet die Chronometrie Beyer an der noblen Zürcher Bahnhofstrasse bereits in der achten Generation. Gegenüber «persönlich» äussert er sich über die Umwälzungen im Luxusbereich, darüber, warum er auf «Switzerland first» setzt und warum edle Uhren die Apple-Zeitmesser überleben werden.

Interview: **Matthias Ackeret** Bilder: **Dominique Cohas**/David Nauli

Herr Beyer, die ganze Welt verändert sich.

Wie erleben Sie die Umwälzungen im Luxusbereich?

Wer nicht mit dem Wandel geht, geht mit dem Wandel. Da wir aber ein typisch schweizerisches Produkt – nämlich die Uhr – vertreiben, ist der ganze Wechsel bei uns nicht so radikal wie bei anderen Unternehmen. Solange die Asiaten noch in die Schweiz kommen, um Schweizer Uhren zu kaufen, entspricht unser Angebot dem Kundenbedürfnis, und wir sind auch nicht gezwungen, chinesische oder japanische Uhren zu verkaufen.

Kommen die Chinesen immer noch in die Schweiz?

Ja, das ist immer noch so. Für gewisse Uhrenmarken ist die Nachfrage, vor allem aus China, sogar zu gross.

Was heisst das?

Jede Uhrenmarke muss sich überlegen, ob sie in diesen neuen Boommärkten aktiv sein will. Die Swatch- und die Richemont-Gruppe haben bereits Dutzende von Boutiquen in China eröffnet, andere Marken hingegen – wie Patek Philippe oder Rolex – sind viel zurückhaltender und denken, dass die japanischen und chinesischen Kunden weiterhin zu uns kommen, um ihre Uhr zu kaufen. Diese Firmen warten zuerst einmal die politische und wirtschaftliche Entwicklung ab, bevor sie direkt selbst ins Ausland expandieren.

Also, ein bisschen überspitzt formuliert: Sie leben an der Zürcher Bahnhofstrasse von den Chinesen, die bei Ihnen eine Uhr kaufen...

Die Schweizer Kundschaft ist immer noch unser wichtigster Markt. Wir sind ein Zür-

cher Traditionsunternehmen und setzen vor allem auf einheimische Klientel. Aber es ist auch eine Tatsache, dass in Luzern oder Interlaken mittlerweile über 85 Prozent aller Uhren an chinesische Kunden verkauft werden. Vielleicht liegt dies auch an der Bequemlichkeit und der Art der dortigen Unternehmen, dass sie jedem, der ihren Laden betritt, sogleich eine Uhr verkaufen wollen. Dies entspricht nicht unserer Strategie, unsere Kundengewinnung ist eher selektiv.

Aber nochmals: Welchen Stellenwert nehmen die chinesischen Kunden ein?

Selbstverständlich ist China für uns ein sehr wichtiger Markt, aber als Unternehmen unserer Grösse müssen wir von der Heimkundschaft leben können. Es ist gut möglich, dass einzelne Uhrenfirmen künftig ein Konzessionsgebiet definieren und damit festlegen, an wen wir unsere Uhren verkaufen müssen. Und dies wäre vorzugsweise die Schweiz.

Diese Gefahr besteht?

Selbstverständlich. Es gibt heute bereits Firmen, die uns das Kontingent der Uhren, die wir an Chinesen verkaufen dürfen, vorschreiben. Wer sich nicht daran hält, wird abgestraft und bekommt von den Firmen weniger Exemplare zum Verkauf angeboten. Wir müssen gegenüber den Herstellern über jede Uhr, die wir verkaufen, Rechenschaft ablegen. So mussten bereits einzelne Läden in Luzern oder Interlaken bei einzelnen Marken eine Kontingenteinbusse von 20 Prozent auf sich nehmen, weil sie die Vorgaben der Uhrenfirmen missachteten. Würden wir unsere Produkte ausschliesslich an Ausländer verkaufen, könnten wir unsere zehn Uhrmacher und sechs Goldschmiede nicht mehr be-

René Beyer

René Beyer hat sein Hobby zum Beruf gemacht: Der 55-jährige Zürcher führt die Chronometrie Beyer bereits in der achten Generation. Das älteste Fachgeschäft für Uhren und Juwelen in der Schweiz wurde 1760 gegründet und immer vom Vater an den Sohn weitervererbt. Das Sortiment umfasst neben exklusivem Schmuck und antiken Uhren auch 12 Topmarken wie Patek Philippe, Rolex, Jaeger-LeCoultre, Breitling und IWC. Zudem beherbergt Beyer eines der bedeutendsten Uhrenmuseen der Welt mit jährlich mehr als 11.000 Besuchern. René Beyer absolvierte die Höhere Handelsschule in Neuenburg und besuchte das Technikum in La Chaux-de-Fonds, wo er auch eine Uhrmacherlehre machte. Beyer trat 1986 in das elterliche Geschäft ein, das er zehn Jahre später als Inhaber und Geschäftsführer übernahm. Zudem ist er auch noch beim Tram-Museum Zürich engagiert, dessen Förderverein er seit 15 Jahren leitet. Das Unternehmen beschäftigt total 65 Mitarbeitende.

Gegen jeden Trend:
René Beyers Uhren-
geschäft kann jedes
Jahr zulegen.



schäftigen. Wir wollen auch weiterhin beratend tätig sein.

Aber den Uhrenfirmen kann es doch schliesslich egal sein, wer ihre Uhren kauft, Hauptsache, sie werden verkauft ...

Nein, das darf und kann den Herstellern nicht egal sein. Es ist auch für Coca-Cola wichtig, dass sie weiterhin bei Coop oder Migros vertreten sind. Selbstverständlich könnte Coca-Cola auf die beiden Läden verzichten, der Imageverlust, der dies mit sich bringen würde, wäre aber gewaltig. In der Luxusbranche ist es genau umgekehrt: Hier bestimmen die Hersteller die Spielregeln. Einzig Bucherer, mittlerweile zum grössten Uhrenhändler der Welt aufgestiegen, könnte es sich leisten, auf einzelne Marken zu verzichten. Wir, die kleineren, sind hingegen auf sie angewiesen. Früher konnten wir beispielsweise viele Uhren an Deutsche verkaufen, mittlerweile ist es aufgrund der Mehrwertsteuer jedoch günstiger, im Ausland eine Schweizer Uhr zu erwerben. Das ist für mich der beste Beweis, dass man die einheimische Kundschaft pflegen muss.

Stört es Sie, dass Sie weniger deutsche Kundschaft haben?

Nein, überhaupt nicht. Wenn ich genügend Schweizer Kunden habe, kann ich sehr gut von diesen leben. Meine Philosophie lautet: Switzerland first! Wir veranstalteten am 9. Mai ein Konzert mit 1200 Schweizer Kunden. Und nochmals: Warum soll ich eine Uhr, bei der die Wartefrist drei bis vier Jahre beträgt, einem Chinesen verkaufen, wenn ich zuerst einen Schweizer Kunden glücklich machen kann?

Aber wenn ein Chinese eine bestimmte Uhr will, können Sie ihm diese nicht verweigern ...

Ich verweigere keinem Kunden den Kauf einer Uhr. Habe ich sie aber nicht an Lager, kann ich ihn auf eine Warteliste setzen. Und diese kann unendlich lang sein (lacht).

Die Begehrlichkeit bei Rolex ist beständig hoch ...

Uhrenliebhaber lieben es, die einzelnen Marken mit Autos zu vergleichen. Für viele ist Rolex der Mercedes, während Patek einem Rolls-Royce oder Ferrari entspricht. Rolex könnte es sich leisten, für ein oder zwei Jahre nur noch die Hälfte der heutigen Produktion



Höchste Präzision: Beyer beschäftigt zehn Uhrmacher und sechs Goldschmiede.

herzustellen. Rolex hat das umgekehrte Problem: Sie können ihre Produktion momentan nur um 3 bis 5 Prozent jährlich erhöhen. Da sie bereits wieder die Kapazitätsgrenze erreicht haben, sind sie gezwungen, im nächs-

«Warum soll ich eine Uhr, bei der die Wartefrist drei bis vier Jahre beträgt, zuerst einem Chinesen verkaufen?»

ten Jahr in Genf neue Gebäude zu bauen. Bereits vor einigen Jahren hat Rolex ein solches in Biel eröffnet, das über einen halben

Kilometer lang ist. Die Deutschschweizer vergessen gerne, dass die Uhrenindustrie in der Romandie einen ähnlichen Stellenwert hat wie die Banken und Versicherungen in Zürich oder die Chemie in Basel. Jedes zweite oder dritte Familienmitglied arbeitet in der Uhrenindustrie.

Also, wenn ich dies höre, sind Sie als Unternehmer ein absolut glücklicher Mensch ...

(Lacht.) Ja, das bin ich. Ich bin 1986 in das elterliche Geschäft eingetreten, zehn Jahre später konnte ich dieses übernehmen. Rückblickend waren 1996 und 1997, aber auch 2009 schlechtere Jahre, ansonsten konnten wir jedes Jahr im zweistelligen Bereich wachsen, so auch in den ersten Monaten von 2019. Aber nicht alle Marken, die wir anbieten,

sind gleich erfolgreich. Das zeichnet den Luxus aus: Es gibt nicht nur Hermès oder Louis Vuitton, es gibt auch noch andere Produkte, die weniger begehrt sind. Wer die besten Marken in seinem Sortiment hat, muss wahn-sinnig viel falsch machen, um zu scheitern. Mein Vater sagte immer: «Um eine Schweizer Bank zu ruinieren, muss man ein schlechter Mensch sein und sehr viel Ungeschicklichkeit an den Tag legen.» Der Konkurs der Spar- und Leihkasse Thun hätte nie geschehen dürfen, per se ist eine Bank die Lizenz zum Gelddrucken. Bei den Juwelieren ist es ähnlich. Es ist kein Zufall, dass Bucherer zum weltgrössten Juwelier aufgestiegen ist.

Aber Ihr Mitbewerber am Paradeplatz hat seinen Laden auch nach einem Jahrhundert schliessen müssen.

Ich möchte mich nicht zu nicht mehr existierenden Firmen äussern. Aber auch in unserer Branche gilt die Maxime, die bereits Erich Honecker, den langjährigen DDR-Generalsekretär, zu Fall brachte: «Wer nicht mit der Zeit geht, wird mit der Zeit gegangen.» Obwohl wir vielfach privilegiert sind und unser Business anderen Gesetzmässigkeiten unter-

liegt, können wir uns überhaupt nicht zurücklehnen und müssen uns auch den Bedürfnissen unserer Kundschaft anpassen. Als die einzelnen Marken ihre eigenen Flagship-Stores eröffneten, mussten wir unsere Strategie als Mehr-Uhren-Anbieter auch überdenken.

«Um eine Schweizer Bank zu ruinieren, muss man ein schlechter Mensch und zudem sehr ungeschickt sein.»

Die Flagship-Stores machen Ihnen das Leben schwer?

Wo liegt das Problem? Darf jemand, der das «persönlich» liest, nicht mehr die «Weltwoche» oder den «Tagesanzeiger» lesen?

Klar, das darf er. Aber schlussendlich kauft man nur eine IWC-Uhr – und diese neu im Flagship-Store, ein paar Meter von Ihnen entfernt.

Ihre Aussage wäre bis 1975 gültig gewesen. Damals hatte nicht mal jeder Schweizer eine eigene Uhr. Das hat sich komplett geändert – heute besitzt jeder Schweizer durchschnittlich 4,3 Uhren. Dazu zählen aber nur diejenigen, die man am Arm trägt, und nicht jede Handy- oder Backofenuhr. Das Einzige, was es heute zu unserem Leidwesen nicht mehr gibt, ist die klassische Konfirmationsuhr. Auch die ganze Kommunikation hat sich geändert: Ich kann mich erinnern, dass mein Vater den Rennfahrer Jo Siffert oder den TV-Star Mäni Weber in unseren Laden eingeladen hat und Hunderte auf der Bahnhofstrasse auf ein Autogramm gewartet haben. Heute ist alles viel diskreter: Wenn wir beispielsweise Roger Federer als Rolex-Gesicht einladen, was auch schon der Fall war, machen wir dies für eine auserlesene und ausgewählte Gesellschaft. Den grossen Hype überlassen wir den Geissens oder den Bellers (lacht).

Wie gross ist die Konkurrenz durch die Apple Watch?

Dazu kann ich nur Jean-Claude Biver zitieren: Kennen Sie jemanden, der iPhones sammelt? Oder anders formuliert: Man kauft



Traditionshaus an der Zürcher Bahnhofstrasse: alle Revolutionen und Kriege überlebt.

eine Luxusuhr nicht nur wegen der Zeitmessung, sondern auch als Wertgegenstand. Es gab einmal ein Handy mit Diamanten. Als die Technologie sich änderte, wollte dies niemand mehr haben, trotz des ganzen Schmucks. Luxus ist nicht immer das Neueste, sondern muss in der Tradition bestehen. Eine Uhr wird meist erst zwanzig Jahre nach ihrem Erwerb richtig wertvoll.

Welche Konkurrenz besteht durch den Onlinehandel?

Sie sprechen eine Malaise an, mit der wir uns seit Jahren beschäftigen. Es gibt Händler, die selbst eine Distribution über das Internet aufgebaut haben. Wir hingegen verfolgen eine andere Strategie und betreuen unsere Kundschaft bei uns im Haus. Der persönliche Kontakt ist für uns das Wichtigste. Wenn man es richtig macht, kann man auf diese Weise auch die nächste Generation gewinnen. Ich möchte den Internethandel nicht kategorisch verdammen, auch wir sind mittlerweile in den sozialen Medien präsent, beispielsweise auf Instagram, und haben sehr viele Follower. Trotzdem glaube ich, dass wir etwas falsch machen würden, wenn es uns an der Zürcher Bahnhofstrasse nicht mehr gelänge, das beste Einkaufserlebnis zu garantieren.

Was heisst das?

Man kann bei uns im Laden edle Häppchen essen oder Champagner trinken, unser Uhrenmuseum im Haus besuchen, an Diamant-, Farbstein- und Vintage-Seminaren teilnehmen oder selber einen Uhrmacherkurs besuchen. Und man kann mit uns auch die grossen Uhrenfirmen besichtigen. Das kann das Internet nicht bieten. Selbstverständlich kann man auch bei uns Uhren online bestellen, die Auslieferung der Uhren findet aber immer bei uns im Haus statt. Dies unterscheidet Luxusprodukte vom normalen Handel.

Aber was macht Ihnen denn unternehmerisch Bauchschmerzen?

Der persönliche Kontakt. Meine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter müssen sich so verhalten, als wären sie ein Familienmitglied. Obwohl wir nur ein Geschäft besitzen, ist es mir nicht möglich, bei jedem Uhrenverkauf dabei zu sein. Doch beim Verkaufsprozess zeigt sich, ob unsere Firmenphilosophie funktioniert. Dies ist der sensibelste und wohl auch wichtigste Bereich. Männer wer-

den bevorzugt von Frauen bedient, umgekehrt ist dies auch möglich. Geht es aber um Ohrringe, bevorzugen Frauen eine Verkäuferin, da sie das notwendige Verständnis aufbringt. Dies muss man wissen. Der richtige Verkäufer am richtigen Ort ist matchentscheidend. Der Empfang und die Verabschiedung sind das absolut Wichtigste in diesem Unternehmen.

Wie viele Verkäufer haben Sie eingestellt?

Beyer beschäftigt momentan 67 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, fast ein Drittel ist im Verkauf tätig.

Sie führen Ihr Geschäft nun in der achten Generation. Ist dies nicht manchmal eine grosse Last?

Stress kann man negativ oder auch positiv interpretieren. Bei mir ist er positiv.

«Der Empfang und die Verabschiedung sind das absolut Wichtigste in unserem Unternehmen.»

Wussten Sie bereits in Ihrer Kindheit, dass Sie das Geschäft Ihres Vaters einmal übernehmen würden?

Ich hatte bereits als Kind Interesse an technischen Berufen. Ursprünglich wollte ich Kranführer, Pilot oder Tramchauffeur werden. Pilot ging wegen der Augen aber nicht.

Aber Ihre Eltern wollten bestimmt, dass Sie eine Uhrmacherlehre machen?

Meine Eltern haben mich sehr liberal erzogen, aber ich glaube, sie waren sehr glücklich, dass ich schon in meiner Kindheit einen technischen Beruf bevorzugte. Mein Vater meinte nur, wenn ich einmal das Geschäft übernehmen wolle, wäre es von Vorteil, wenn ich in die Romandie ginge, um perfektes Französisch zu lernen. Das habe ich dann getan. Meine prägendsten Jahre habe ich in der westlichen Schweiz verbracht. Nach der Handelsschule in Neuenburg habe ich auch noch eine Uhrmacherausbildung absolviert und dadurch die grossen Uhrenfirmen kennengelernt. Von diesen Kontakten profitiere ich heute noch. Ich könnte mir auch vorstellen, am Ende meiner beruflichen Karriere einen

technischen Beruf zu ergreifen, wo ich auch mit den Händen tätig bin. Heute vereinnehme ich ein Tagesgeschäft deutlich mehr als früher, ich hätte gerne wieder mehr Austausch mit unseren Uhrmachern. Doch meine Hauptbeschäftigung sind IT- und Marketingfragen. Als ich vor 33 Jahren die Firma übernommen habe, gab es in unserem Geschäft noch keinen einzigen Computer. Heute haben wir im ganzen Laden nur noch eine einzige Schreibmaschine – und diese als absolute Notreserve, um Couverts anzuschreiben.

Wie sieht Ihre Nachfolge aus?

Ich bin seit zwei Jahren verheiratet. Meine Frau und ich sind beide über fünfzig, werden wohl keine Kinder mehr haben. Unsere Familie hat auch noch andere Zweige, die imstande wären, die Firma irgendwann weiterzuführen. Neben Plan A gibt es auch Plan B und C.

Sie bieten verschiedenste Topbrands an. Zu Patek Philippe haben Sie aber eine ganz besondere Beziehung.

(Lacht.) Das ist, wie wenn Sie einen Vater fragen, welches sein Lieblingskind sei. Diese Frage kann man so nicht beantworten. Aber es stimmt: Zu Patek haben wir eine besondere Beziehung. Dies ist auch familiär bedingt: 1888 hat eine Vorfahrin von mir jemanden aus der Patek-Familie geheiratet. Wir hatten zu Gründerfamilie Stern immer sehr engen Kontakt. So zählen wir heute neben Tiffany zu den ältesten Kunden von Patek Philippe.

Wie ist denn das Verhältnis in der Romandie zwischen den einzelnen Firmen?

Sehr freundschaftlich. Mein Vater hatte mit den einzelnen Herstellern keinen Vertrag abgeschlossen. Was in der Uhrenindustrie zählte, war der Handschlag. Früher konnte man als Händler für Millionen von Franken Uhren beziehen und musste nicht einmal den Nachweis der Bonität erbringen. Konnte man aber einmal die Rechnungen nicht begleichen, wurde man von der ganzen Branche nicht mehr beliefert. Das war der Kodex der Uhrenindustrie. Das hat sich vollkommen geändert: Seit zwanzig Jahren schliesse ich mit jeder Firma einen exklusiven Händlerbindungsvertrag ab. Dies ist aber zu unserem Schutz, sonst könnten auf einmal auch grosse Detaillisten Luxusuhren anbieten. In



Deutschland war dies der Fall, als es auf einmal Klagen gegen die exklusive Distribution gab.

Sie bieten momentan zwölf Uhrenmarken an. Nach welchen Kriterien gehen Sie dabei vor?

Grundsätzlich gilt in der Luxusindustrie «Reduce to the max». Ich habe den Eindruck, dass wir immer noch zu viele Marken anbieten. Man sollte als «Tante-Emma-Laden» aufpassen, dass man nicht zu beliebig wird. Eigentlich sollten wir nur das verkaufen, was auch erfolgreich ist.

Und das wäre?

Jede Uhrenmarke wird von uns alle zwei Jahre evaluiert. Das Gleiche machen die Uhrenfirmen mit uns. Kommt man zur Überzeugung, dass eine Partnerschaft nicht mehr funktioniert, nehmen wir die Uhr aus unserem Sortiment. Dies hat es in der Vergangenheit einige Male gegeben. Mein Vater ist mit 46 Uhrenmarken gestartet. Als er aufhörte, hatte er noch 23 im Portfolio. Wir bieten der-

zeit 12 Marken an, mein Ziel wäre es aber, auf 8 zu fokussieren. Dies ist kein böser Wille, aber mit wenigen Marken erzielt man mittlerweile den gleichen Umsatz wie mit vielen. Die Kunst besteht darin, zu wissen, auf welche man setzen muss.

Wie merkt man das?


Andreas Caminada wird Ihnen seine Rezepte auch nicht verraten. Entweder hat man das Feeling – oder man hat es eben nicht.

Können Luxusuhren plötzlich ihre Begehrlichkeit verlieren?

Das passiert häufiger, als man denkt. Es gibt immer wieder Modelle, die man zwanzig oder dreissig Jahre vergessen hat, die urplötzlich wieder im Trend sind. Die Uhrenindustrie tickt ähnlich wie die Modebranche. Was mich aber wundert: dass es im neuen Jahrhundert noch niemand geschafft hat, einen eigenen «Millennium»-Stil zu kreieren. Schauen wir auf die nackten Zahlen: Die Uhrenindustrie erzielt in der Schweiz mo-

mentan einen Umsatz von 31 Milliarden Franken. Das ist für ein Land wie die Schweiz sehr viel. Zum Vergleich: Luxusgüterkonzerne wie Louis Vuitton oder Hermès machen einen Jahresumsatz von 160 bis 200 Milliarden Franken, also ein Sechsfaches. Vor einigen Jahren hatten die beiden Konzerne noch keine eigene Uhrenmarke. Dies zeigt, wie hart umkämpft der Luxusuhrenbereich ist.

Wird die Uhrenmesse in Basel weiterhin existieren?

Die Zeiten der Messe sind wirklich infrage gestellt, aus gutem Grund. Wenn die Hersteller während dieser Zeit Uhren produzieren würden, wäre unser Umsatz höher. Als Händler benötige ich keine Uhrenmesse, wir verkaufen die Uhren auch so. Für die «Profilierung» der Marken und die Journalisten sind diese Veranstaltungen, die die Firmen sehr viel Geld kosten, jedoch sehr wichtig. Ich wage eine Prognose: Solange die beiden Grossen, Patek und Rolex, dabei sind, wird sowohl Genf als auch Basel weiter bestehen. 

ANZEIGE



Die spannendsten Seiten der Wirtschaft.

12 FRANKEN
KANN SELBST
WARREN BUFFETT
NICHT BESSER
INVESTIEREN.

Hier für
Newsletter
anmelden:

