

Mr. Jones buys a Swiss Watch ...

Luxusbrands und Billiguhren in der Schweiz

Eduard C. Saluz

Über die Gabe, aus Uhrwerken Kunstwerke zu machen. Ein Blick auf Glanz- und Krisenzeiten der Schweizer Uhrenindustrie.

Inhaltsverzeichnis

- [Zum Autor](#)
- [Riassunto](#)
 - [Tradizione e qualità](#)
- [Résumé](#)
 - [Tradition et qualité](#)



Zum Autor

Eduard C. Saluz ist seit 2003 Direktor und Professor am Deutschen Uhrenmuseum Furtwangen (Teil der staatlichen Hochschule Furtwangen). Lehre als Mechaniker bei Gebrüder Sulzer AG, Winterthur (1971–1975), 1984–1994 Konservator am Verkehrshaus der Schweiz in Luzern und 1994–2003 Leiter des Museums für Musikautomaten, Seewen SO, das damals eine Aussenstelle des Schweizerischen Landesmuseums war. Zahlreiche Veröffentlichungen zur Technikgeschichte.

Kontakt: saluz@deutsches-uhrenmuseum.de



«A Glimpse of a Giant Industry»: Um 1920 produzierte die US-amerikanische Firma Ingersoll 20 000 Uhren pro Tag

Die Schweizer Uhrenindustrie erlebte in den letzten Jahrzehnten einen unerwarteten Aufschwung, nachdem in den 1980er Jahren die «Quarzrevolution» sie beinahe in ihren Untergang getrieben hatte. Dies war nicht die erste Krise, welche die Schweizer Uhrenindustrie meisterte. Wie ein Stehaufmännchen erholte sie sich immer wieder von Entwicklungen, die ihren sicheren Untergang zu bedeuten schienen. Deshalb lohnt ein Blick zurück:

Genf und der Jura waren die beiden traditionellen Regionen für die Schweizer Uhrenindustrie. Während in Genf vor allem hochwertige Taschen- und Schmuckuhren hergestellt wurden, entstanden im Jura grosse Mengen günstiger Uhren. Die Schweizer Uhrenindustrie eroberte sich im 19. Jahrhundert auf dem Weltmarkt eine starke Stellung.

In den 1870er Jahren jedoch ging es dramatisch bergab. Konnten 1872 noch 366 000 Uhren in die USA geliefert werden, waren es 1875 noch 70 000. Der Grund dazu wurde an der Weltausstellung 1876 in Philadelphia sichtbar. Dort stellte die American Watch Co. ihre Produktion nach dem

«American System» vor: Einsatz von Maschinen und maximale Arbeitsteilung unter einem Dach. Dies sparte Kosten und stellte zudem eine gleichmässige Qualität sicher. Hier lag die Schwachstelle der Schweizer Uhren, da diese unter Einsatz von viel Heimarbeit gefertigt wurden. So lesen wir 1882 auf einer Werbekarte der Firma Waterbury Watch Company:

1. Mr. Jones buys a Swiss Watch for \$ 20.
2. He misses train as his watch is never correct.
3. Takes Swiss Watch to Watchmaker and is told it will cost three dollars to repair.
4. He is disgusted with the Swiss watch and throws it away.
5. Buys a Waterbury which cost \$ 4 and can be repaired at a low price.
6. He is now always on time to catch the train and keep his engagements.
7. He beats the record by the Waterbury - BUY THE WATERBURY.

Kurz: Schweizer Uhren sind teuer, und sie kosten gleich nochmals viel Geld, wenn man sie pflegen lässt.

Die Schweizer Uhrenhersteller reagierten schnell. Einerseits wurden die amerikanischen Methoden übernommen und Uhrenfabriken gegründet, die standardisierte Modelle in grossen Stückzahlen fertigten: Longines, Omega, Zenith - viele der bedeutenden Schweizer Uhrenfirmen entstanden damals. Schon 1900 war die Schweizer Uhrenindustrie wieder Weltmarktführer. Andererseits produzierte man auch sogenannte Roskopfhren, einfache Werke, die aber doch noch den Prinzipien einer langlebigen Uhr folgen. Und die Genfer Luxusfirmen fertigten weiterhin Uhren in kleinen Stückzahlen von herausragender Qualität.



Mr. Jones buys a Swiss Watch ... Werbekarte der Firma Waterbury Watch Co. Waterbury (USA), um 1882

Die Wirtschaftskrisen nach dem Ersten Weltkrieg waren harte Zeiten für die Schweizer Uhrenindustrie. Nur dank staatlicher Intervention wurde ein Zusammenbruch vermieden. Durch regulierte Konkurrenz und Zusammenarbeit wurde ein eigentliches Kartell geschaffen, das sowohl einheimische wie ausländische Uhrwerkehersteller weitgehend vom Markt ausschloss.

Doch dann begann eine neue Glanzzeit. Zunächst die Militäraufträge dank dem Zweiten Weltkrieg, danach der wachsende Konsum im Rahmen der Hochkonjunktur, was zu einem ungeahnten Boom von Aufträgen und satten Gewinnen führte. Hauptargument der Schweizer Hersteller war nach wie vor die gute Qualität bei moderaten Preisen oder, bei den Genfer Luxusmarken, überragende Qualität. Auf dem Gebiet des klassischen mechanischen Armbanduhwerkes schien die Schweiz unschlagbar. Lediglich bei preisgünstigen Uhren traten ernsthafte Konkurrenten aus dem Ausland auf.

Mit der Miniaturisierung der elektronischen Bauteile rückte die Quarzarmbanduhr ins Blickfeld. 1967/68 stellten Schweizer und Japaner erste Modelle vor. Getreu der alten Maxime, dass eine Uhr je genauer, je teurer ist, wurden Modelle für über tausend Dollar angeboten. Doch als die «Solid-State»-Uhr auf den Markt kam (mit Leuchtanzeige und ohne bewegliche Teile), fielen die Preise auf ein nie geahntes Niveau. Ende der 1970er Jahre wurde die Armbanduhr zum Wegwerfartikel. Der Markt für die klassische Schweizer Qualitätsuhr brach radikal ein. Zehntausende Arbeitsplätze wurden abgebaut. Und wieder geschah Unerwartetes: Ausgerechnet mit einer Quarzuhr im Plastikgehäuse zog sich die Schweizer Uhrenindustrie selber aus dem Sumpf. Designer entwarfen zweimal pro Jahr neue, aktuelle Kollektionen. Innerlich waren alle Swatch-Modelle gleich, aber aussen zeigten sie Zeitgeist.

Nach wie vor hatten die Schweizer die Fähigkeit, qualitätsvolle mechanische Uhrwerke in grossen

Stückzahlen zu anständigen Preisen zu bauen, aber versteckt in einem Uhrengehäuse war dafür auf dem Markt kein vernünftiger Preis mehr zu lösen. Die rettende Idee war, ganz normale Serienwerke durch Handarbeit aufzuwerten. Dabei wurde nicht etwa die Genauigkeit der Uhr verbessert, sondern durch Polituren und Gravierungen die optische Wertigkeit erhöht. Damit das Ganze auch herumgezeigt werden konnte, bekam das Gehäuse einen Glasboden. Durch die handwerkliche Veredelung konnte man auch die Preise beliebig in die Höhe treiben, ohne die industrielle Zuverlässigkeit aufzugeben.

Die Fabrik, in der diese Arbeit gemacht wurde, nannte man «Manufaktur». Ebenfalls wichtig war eine lange Tradition. Dazu kaufte man einen Firmenmantel und kreierte Epitheta wie «depuis 1735». Das Marketing für solche Uhren unterschied sich stark von der herkömmlichen Art, wie Armbanduhren für den Alltag früher beworben wurden. Das Tragen einer «edlen» Armbanduhr veredelte den Träger in den Augen der anderen. Die Firmennamen wurden zu «Brands», eine Methode, die sich im Luxusgüterbereich entwickelt hatte. Entsprechend drängten internationale Luxusgüterkonzerne wie Richemont und LVMH in den Uhrenmarkt und kauften Schweizer Uhrenmarken auf. Marktführer aber blieb bis heute die Swatch Group, Nachfolger der einst grossen Uhrenmonopole.

Die Extravaganz mancher Modelle wurde ins Extreme gesteigert: neu interpretierte Modelle von 1800 oder schrill-futuristisches Werkdesign mit Keilriemen statt Zahnrädern – alles wird angeboten. Die Zeitanzeige kann zur Nebensache werden, ganz wichtig aber ist das Label «Swiss Made».

Daneben gibt es natürlich noch immer einen Markt für Alltagsuhren. Dieser wird weitgehend von asiatischen Anbietern abgedeckt. Doch obwohl dieser Markt mengenmässig erdrückend gross ist (rund 1 Milliarde Stück pro Jahr), macht er wertmässig nur einen kleinen Teil aus. Der Löwenanteil wird umgesetzt mit wenigen, dafür teuren Uhren aus der Schweiz.

So hat die Werbekarte von Waterbury zwar nach wie vor recht: Es gibt andere Uhren mit viel günstigerem Preis-Leistungs-Verhältnis, doch nach wie vor kauft Mr. Jones am liebsten eine Schweizer Uhr.

Riassunto

Tradizione e qualità

Ginevra e l'arco giurassiano sono le due tradizionali regioni d'origine dell'industria orologiera svizzera. Se a Ginevra venivano realizzati specialmente prodotti di lusso (orologi da tasca e orologi gioiello), nel Giura si fabbricavano grandi quantità di orologi a basso costo. Nell'ambito delle diverse «crisi orologiere» – una delle prime si verificò intorno al 1875 a seguito della concorrenza dei produttori americani – l'industria orologiera svizzera ha saputo imporsi più volte all'attenzione internazionale grazie alla sua capacità innovativa e all'adattamento dei metodi di produzione industriale. Durante le crisi degli anni Settanta e Ottanta del XX secolo, provocate dalla «rivoluzione del quarzo», la Swatch e la sua collezione di design costantemente rinnovata ottenne un successo mondiale; nello stesso periodo, il perfezionamento dei prodotti di serie attraverso un lavoro manuale di qualità e un design originale conquistò il settore dei beni di lusso.

Résumé

Tradition et qualité

Genève et l'Arc jurassien ont été les deux berceaux de l'industrie horlogère suisse. Tandis qu'à Genève, on fabriquait surtout des montres et des horloges décoratives haut de gamme, le Jura produisait de grandes quantités de montres bon marché. Malgré plusieurs «crises horlogères» – l'une des premières, due à la concurrence de fabricants américains, eut lieu vers 1875 –, les manufactures horlogères suisses ont toujours réussi à se maintenir sur le plan international grâce à leur capacité d'innovation et à l'adoption de méthodes de production industrielles. Lors des crises des années 1970 et 1980 qui furent déclenchées par la «révolution du quartz», la Swatch et ses collections au design changeant selon les modes, rencontra un succès mondial. En même temps, grâce à l'affinage de produits fabriqués en série au moyen d'un travail manuel de très haute qualité et d'un design insolite, elle conquiert le segment de la montre de luxe.

INNOVATIVE

