

# Chinesischer Traum in Interlaken

**Uhrentourismus** In den letzten Jahren hat sich Interlaken zu einem der wichtigsten Umschlagsplätze für Uhren in Europa entwickelt. Vor allem Touristen aus China haben dazu beigetragen.

Seit über 40 Jahren ist Jürg Kirchofer im Uhrengeschäft. Doch was er in den letzten drei, vier Jahren erlebt hat, hätte er wohl zuvor für kaum möglich gehalten: Umsatzsteigerungen von 50 Prozent oder mehr. «Wir leben einen Traum», sagt der Besitzer von fünf Uhrengeschäften in Interlaken, sowie weiterer Geschäfte in Grindelwald, Brienz, auf dem Jungfraujoch und in Luzern. Einen chinesischen Traum, könnte man dem beifügen. Kirchofers Läden, aber auch die anderen Uhrengeschäfte in Interlaken – es sind rund ein Dutzend – profitieren von den chinesischen Touristen, die in den letzten Jahren immer zahlreicher in die Schweiz gekommen sind.

Verzeichnete die Schweiz 2005 noch 110 000 Besucher aus dem Reich der Mitte, waren es im letzten Jahr 704 000 chinesische Touristen. Gemäss den Erhebungen des Bundesamts für Statistik bleiben die Chinesen durchschnittlich nur für knapp anderthalb Tage in der Schweiz. Mehr Zeit bleibt den Touristen, die praktisch ausschliesslich in Gruppen reisen, auf ihren gedrängten Touren durch Europa nicht. Hauptattraktionen in der Schweiz sind für die asiatischen Gäste dabei die Schneeberge und die Schweizer Uhren. Dabei buhlen insbesondere Luzern und Interlaken mit dem Geschäftsmodell Uhrenshopping plus Natur um die Gunst der Chinesen. Gemäss einer vom Uhrenkonzern Richemont durchgeführten Studie gehören Luzern und Interlaken nach Paris und London zu den wichtigsten Uhrenverkaufspunkten in Europa.

## Provisionen für Reiseleiter

Beide Orte zählen in der Schweiz, gemessen an den Logiernächten, zu den Top-Destinationen – wobei Luzern die Rangliste anführt. Allerdings mit deutlich geringerem Vorsprung als auch schon. So hat eine gewisse Umlagerung von Luzern nach Interlaken stattgefunden, wie ein Blick auf die Tourismuszahlen zeigt. Von den 894 000 Übernachtungen chinesischer Gäste in der Schweiz entfielen 2013 auf die Region Luzern/Vierwaldstättersee 26 Prozent, auf das Berner Oberland 21 Prozent. Vor vier Jahren betrug das Verhältnis noch mehr als drei zu zwei zugunsten der Innerschweizer.

Der Luzerner Tourismusdirektor Marcel Perren monierte deshalb, Interlaken betreibe mit den Jungfraubahnen und Kirchofer an vorderster Front ein sehr aggressives Marketing. In der «Bilanz» und im «NZZ-Folio» war zu lesen, Kirchofer locke chinesi-



Zwei Touristinnen begutachten die Auslage in einem Uhrengeschäft in Interlaken.

Keystone

sche Touristen nach Interlaken, indem er den Reiseleitern grosszügige Provisionen zahle. Doch sind solche Zahlungen in der ganzen Branche gang und gäbe.

## Büro in Shanghai

Und den Erfolg allein den Provisionen zuzuschreiben, wäre etwas zu kurz gegriffen. «Wir haben bereits vor 20 Jahren zusammen mit den Jungfraubahnen ein Büro in Shanghai eröffnet. Relativ lange hat man uns dafür allseits belächelt. Heute zahlen sich die eingegangenen Risiken glücklicherweise aus und kommen einer Vielzahl von Leuten in der Region zugute», erzählt Jürg Kirchofer. Und noch heute besucht er regelmässig die mittlerweile acht Promotionsbüros in Asien. Nach den

Chinesen sind denn auch die Touristen aus Thailand die zweitwichtigste Kundengruppe von Kirchofer.

Wie lange die Party mit den Chinesen noch weitergeht, weiss niemand. Zwar habe das Antikorruptionsgesetz der chinesischen Regierung die Nachfrage nach teuren Schweizer Uhren etwas gebremst – zu spüren hätten dies aber eigentlich nur die vier, fünf bekanntesten Marken bekommen, erzählt Kirchofer. Dafür hätten jetzt die weniger bekannten Marken profitieren können. Im laufenden Jahr sehe es jedenfalls so aus, dass man an die Zahlen der vorangegangenen Jahre anknüpfen könne. Ein Augenschein vor Ort Ende August lässt einen jedenfalls an dieser Aussage

nicht zweifeln. Kirchofers Hauptgeschäft, die Casino Gallery, wird bereits in den Vormittagsstunden von vornehmlich asiatischen Kunden sehr gut frequentiert. Und man staunt, in welcher Preisklasse und in welcher Regelmässigkeit die Uhrenverkäufe stattfinden. Auf die Frage, wie viele Uhren er denn pro Jahr verkaufe, sagt Jürg Kirchofer, das wisse er nicht. Ausschlaggebend seien die Umsatzzahlen. Doch solche lässt er sich nicht entlocken. Das rufe nur Neid hervor, sagt er.

## 200 Angestellte, 30 Sprachen

Ein nicht zu unterschätzender Faktor für Kirchofers Geschäftserfolg dürfte auch sein, dass er mehr als 100 Uhrenmarken in seinem Sortiment führt. Aus-

schliesslich Schweizer Marken, wie er betont. Er sehe seine Aufgabe darin, ein möglichst umfassendes Angebot an Schweizer Uhren anzubieten.

Jürg Kirchofer, der das 1944 gegründete Familienunternehmen seit 1982 zusammen mit seiner Ehefrau in zweiter Generation führt, beschäftigt über 200 Angestellte, die sich insgesamt in über 30 Sprachen verständigen können. «Die Touristen erwarten, dass sie in ihrer Sprache bedient werden können», sagt Jürg Kirchofer dazu, der selber fünf Sprachen beherrscht. Uhren sind für Kirchofer, der nach der Lehre als Uhrmacher am Uhrmachertechnikum in La Chaux-de-Fonds studierte und über einen Abschluss in Gemmologie verfügt, aber nicht einfach nur Geschäft, sondern auch seine grosse Passion. «Es ist meine erste Liebe. Bei mir dreht sich alles um die Uhr.»

Für den Fall, dass die Schweiz und Interlaken vielleicht irgendwann einmal für die chinesischen Touristen nicht mehr attraktiv sein sollten, hat Jürg Kirchofer bereits vorgebaut. In acht Ländern sei man daran, ähnlich wie seinerzeit in China, die Destination Interlaken/Jungfrau bekannt zu machen. Welche dies sind, will Jürg Kirchofer aber aus Konkurrenzgründen nicht sagen. Und vorerst geht der Traum ja noch weiter.

Daniel Rohrbach

## Mehr als eine Milliarde Franken

Da in China Zölle und Verbrauchssteuern ausländische Uhren stark verteuern, nutzen viele chinesische Touristen die Gelegenheit, im Ausland Schweizer Uhren zu einem tieferen Preis zu erwerben. Gemäss einer von Credit Suisse im letzten Jahr veröffentlichten Studie zur Schweizer Uhrenindustrie, kauften 2012 37 Prozent der chinesischen Touristen auf ihren Reisen eine Uhr. Rund die Hälfte von ihnen kaufte

eine Uhr in Taiwan, Macau oder Hongkong. Auf Europa mit den Uhrenhotspots Schweiz und Paris fielen 25 Prozent der Uhrenkäufe. Als Reiseziel gewinnt die Schweiz dabei stetig an Boden.

Besonders um das Problem der allgegenwärtigen Fälschungen zu umgehen, kaufen chinesische Touristen ihre Uhren vielfach direkt in der Schweiz. Sie hat sich in der Liste der beliebtesten internationalen Luxusreisezielen der

chinesischen Touristen von Rang 6 (2012) auf Rang 4 (2013) verbessert und liegt damit nur noch hinter Frankreich, den USA und Singapur.

Das «Swiss Watch & Luxury Magazine», ein vom Axel Springer Verlag herausgegebenes Magazin in chinesischen Schriftzeichen, schätzt, dass die chinesischen Touristen in der Schweiz 2012 mehr als eine Milliarde Franken für Uhren ausgegeben haben. dr

## MEINE UHR

### Gross und drei Drücker

Roger Ramseier ist ein Fan grosser Uhren – grosser Chronographen, um genau zu sein. An den Chronographen gefalle ihm das durch die drei Drücker bestimmte Design, sagt der Geschäftsführer der Amag Biel. In der Regel trägt er nur eine Uhr. Für diese Rubrik dürfe er aber schon einmal eine Ausnahme machen, findet er. Und die beiden Chronographen, die er trägt, machen auch etwas her, finden wir. Da ist zum einen seine Omega «Seamaster Diver 300 America's Cup Team New Zealand», welche die Bieler Marke im letzten Jahr in einer limitierten Auflage herausgebracht hat und einen Durchmesser von 44 Millimetern aufweist. Noch etwa grösser mit ihren 48 Millimetern ist die «Pontos S Supercharged» von Maurice Lacroix, Roger Ramseiers jüngste Errungenschaft.

Insgesamt habe er so an die 15 Uhren. So nennt er noch weitere Uhren von Omega und Maurice Lacroix sein eigen, aber auch eine Longines, eine Panerai und eine Rolex fehlen nicht in seiner Sammlung. Grundsätzlich bewahrt er seine Uhren in einem Safe auf. «Aber nicht bei mir zuhause. Dort habe ich nur die leeren Uhrenschachteln», sagt er. Mit dem Uhrenvirus infiziert wurde er vor rund 20 Jahren. Damals absolvierte er eine Ausbildung zum Verkaufskordinator. Um den Begriff «Verkäufermarkt» zu veranschaulichen, habe der Lehrer immer das Beispiel der sehr raren Rolex «Daytona» herangezogen. Es hat darauf nicht lange gedauert, bis Roger Ramseier selber Besitzer einer «Daytona» war. dr



Roger Ramseier: Links eine Maurice Lacroix, rechts eine Omega. dr

## DAS OBJEKT



### Die blaue Stunde am Handgelenk

Oris Die «Artix Date Blue» ist das neueste Mitglied der Oris-Artix-Reihe. Die galvanischen Spiralförmigen verleihen dem Mitternachtsblau des Zifferblatts eine beeindruckende Strahlkraft. Im Innern tickt das haus-eigene Automatikwerk Oris Kaliber 733. Mit Lederband kostet die Uhr 1450 Franken. dr/Bild:zvz

## Das Buch zur Omega «Speedmaster»

**Neuerscheinung** Das diesen Sommer erschienene Buch «Moonwatch Only» gibt auf 496 Seiten einen Überblick über alle Varianten der Monduhr von Omega.

Als die Omega «Speedmaster» 1957 lanciert wurde, hätte niemand voraussagen können, welcher legendäre Ruf sie einmal haben wird. Die aussergewöhnliche Karriere dieses Chronographen begann 1965. Nach Tests unter härtesten Bedingungen wurde die «Speedmaster» in diesem Jahr von der US-Raumfahrtbehörde Nasa

als Ausstattungsuhr für ihre Astronauten bestimmt. Zur «Moonwatch» sollte sie schliesslich 1969 werden. Bei der ersten bemannten Mondlandung im Rahmen der Mission Apollo 11 war sie am Arm von Co-Pilot Buzz Aldrin auf dem Erdtrabant. Eigentlich hätte die «Speedmaster» auch an Neil Armstrongs Handgelenk gehört. Dieser betrat rund 20 Minuten vor Aldrin als erster Mensch den Mond. Da aber beim Landeanflug auf den Mond die Uhr der Mondlandefähre kaputtging, liess Armstrong seine «Speedmaster» als Ersatzgerät an Bord zurück.



Der Leitfaden zu allen Varianten der Monduhr von Omega. zvz

Das kürzlich erschienene Buch «Moonwatch Only» der Autoren Grégoire Rossier und Anthony Marqué gibt einen ausführlichen Überblick über alle Varianten der Monduhr von Omega.

Die Übersicht mit Bildern aller Werke, Bandanstösse, Zifferblätter, Lünetten, Zeiger, Gehäuseböden, Kronen, Drücker, Deckgläser, Armbänder, Boxen und Papiere, die bei den «Speedmaster»-Modellen zum Einsatz kamen, macht das Buch zu einem Leitfaden für Uhrensammler und -liebhaber. Omega gewährte den Autoren Rossier und Marqué für ihre

Recherche den Zugang zu den Archiven der Marke.

«Moonwatch Only» ist in englischer, französischer und italienischer Sprache erhältlich und in fünf Kapitel eingeteilt: Einleitung, Hauptkomponenten und Accessoires, Modelle, Auswahl und Verwendung und zuletzt der Anhang, unter anderem mit Tabellen zur schnellen Identifizierung und Einordnung von «Speedmaster»-Modellen. mt/dr

Info: Moonwatch Only, Verlag Watchprint.com, ISBN 978-2-940506-02-6, Fr. 290.-