

«Wir verkaufen Tradition, Kultur, Emotionen»

Von Rudolf Burger. Aktualisiert am 29.03.2010

Er führt die Uhrenfirma «Hublot» und produziert Käse. «Die Krise war unser Freund», sagt Jean-Claude Biver.



Zur Person

Jean-Claude Biver, Jahrgang 1949, kam mit seinen Eltern als Zehnjähriger aus Luxemburg in die Schweiz. Er studierte Wirtschaftswissenschaften in Lausanne. Seine Laufbahn in der Uhrenindustrie begann 1975 mit einer Stelle bei Audemars Piguet. 1979 wechselte er als Manager zu Omega. 1981 kaufte er zusammen mit einem Partner die damals nicht mehr aktive Marke Blancpain und führte sie mit mechanischen Uhren zum Erfolg. 1992 verkaufte er Blancpain an den Swatch-Konzern, für den er danach bis 2003 als Direktor arbeitete. 2004 stieg er als Geschäftsführer bei Hublot ein und hatte mit dem Modell «Big Bang» sofort grossen Erfolg. 2008 wurde er von der Zeitschrift PME (KMU) zum Manager des Jahres gewählt. Jean-Claude Biver ist in zweiter Ehe verheiratet und Vater von fünf Kindern. Er wohnt in La Tour-de-Peilz.

Dieses Interview ist im Rahmen der Veranstaltung e-forum für Wirtschaft und Politik entstanden, die seit 10 Jahren jährlich in Bern durchgeführt wird. Weitere Informationen: www.e-forum.ch. (bur)

Emotionen, das alles hat mit einem Computer nichts gemeinsam. Wenn Sie Präzision wollen, müssen Sie sich eine Swatch mit Quarzwerk anschaffen. Eine mechanische Uhr ist von Hand gemacht, darin stecken 400 Jahre ererbte Tradition. Und doch ist diese Uhr unglaublich präzise, wenn Sie daran denken, dass ein Tag 86 400 Sekunden hat und wir in einer mechanischen Uhr eine Abweichung von nur fünf Sekunden haben. Das macht pro Sekunde nur Hunderttausendstel aus.

Eine teure mechanische Uhr ist auf fünf Sekunden pro Tag genau?

Unsere Uhren sind bis auf Maximum 10 Sekunden pro Tag genau. Das sind die in der Uhrenindustrie geltenden Normen. Wenn eine Uhr weniger als 10 Sekunden im Tag vorgeht und keine Sekunde nachgeht, handelt es sich um einen Chronometer.

Was ist die Faszination einer mechanischen Uhr – sind es die Rädchen, deren Bewegung Sie dank des durchsichtigen Zifferblatts Ihrer Uhr mitverfolgen können?

Herr Biver, wie teuer ist die Hublot an Ihrem Handgelenk?

200'000 Franken.

Und die tragen Sie jeden Tag?

Ja, die Uhr gehört mir, nicht etwa meiner Firma. Ich habe sie gekauft, weil sie mir gefällt. Ich trage keine Uhren, die nicht mir gehören.

Und ist es nicht gefährlich, mit einer solchen Uhr unterwegs zu sein?

Nein, Sie haben ja auch nicht gesehen, dass sie so teuer ist. Das sieht man der Uhr ja nicht an, da muss man schon das Auge dafür haben.

Ist es nicht komisch, dass mechanische Uhren, die eigentlich viel ungenauer sind als elektronische, für Zehntausende von Franken verkauft werden?

Nein, gar nicht. Die Zeit ist gratis. Sie haben sie am Computer, am Fernsehen, am Telefon. Wir stellen Kunst her. Wir verkaufen Tradition, Kultur,

Klar. Das ist dasselbe wie die Dampfmaschine, mit der ich als Kind gespielt habe. Die Uhr ist meine Dampfmaschine als Erwachsener.

Was macht denn aber letztlich die 200'000 Franken aus, die Ihre Uhr gekostet hat?

Es geht um das Gleiche wie bei einem 12-Zylinder-Ferrari-Motor und einem 6-Zylinder-Peugeot-Motor: Der Ferrari hat nur doppelt so viele Zylinder – aber weshalb kostet er zehnmal mehr? Wegen der Konzeption, der Bearbeitung, der Technik. An so einer teuren Uhr arbeiten wir Wochen, bevor sie fertig ist. Von der Uhr, die ich trage, gibt es nur 18 Stück, in der Welt also nur 17 plus meine.

Und alle sind verkauft?

Ja.

Wie wichtig ist das Design bei einer Uhr?

Sehr wichtig, denn das Design erobert die Augen, und durch die Augen kommen die Emotionen: Wenn ich eine Blume sehe, berühren mich die Farben und machen mich fröhlich und glücklich. Die Augen sind ein unglaublicher Radar. Sie registrieren alles und bringen es in unseren Kopf und unser Herz. Solche Emotionen kommen vom Design. Aber in der Uhr muss auch Substanz sein, sonst ist es ein leeres Design.

Wie wichtig ist «Swiss made» für Sie als Schweizer Unternehmer?

Sehr wichtig. Wir strengen uns an, das Land zu verteidigen und mit unseren Uhren für die Schweiz eine gute Promotion zu machen. Der Erfolg von «Swiss made» kommt von den Leuten, die dafür arbeiten. Jeder Unternehmer, der dieses Siegel verwenden will, muss es pflegen. Und das machen wir.

Ist es richtig, wenn die Bedingungen für «Swiss made» jetzt verschärft werden sollen?

Ja. Durch härtere Bedingungen kann man nur gewinnen, und das Siegel wird vielleicht ein bisschen ehrlicher. Wenn das Publikum informiert wäre, dass «Swiss made» heute nur noch für 50-Prozent-Produktion in der Schweiz steht, gäbe es eine gewisse Enttäuschung.

Sind mechanische Schweizer Uhren wirklich besser als japanische, als deutsche?

In 90 Prozent der Fälle ja. In Glashütte in Deutschland gibt es zwei Marken, «Lange und Söhne» und «Glashütte international». Beide sind in der Lage, eine ähnliche Qualität wie in der Schweiz herzustellen, sie wurden ja auch nach der Wende von Schweizern restrukturiert und gehören Schweizer Firmen, «Lange und Söhne» zu Richemont, «Glashütte international» zu Swatch.

Japanische Uhren sind aber nur bis zu einem gewissen Niveau vergleichbar, allerdings gehen sie nicht bis zum gleichen Luxussegment.

Viele teure Schweizer Uhrenmarken werden aber kritisiert, weil im Innern eigentlich ein relativ einfaches Uhrwerk stecke.

Das ist heute nicht mehr so oft der Fall, das können wir uns nicht mehr leisten. Heute kommt es nicht mehr nur auf das Marketing an. Das Marketing generiert zwar Verkäufe, aber diese Verkäufe müssen an Wertschöpfung, an Substanz gebunden sein, an das, was der Uhrmacher macht, an die Stunden, die er an einer komplizierten Uhr arbeitet. Eine Uhr aus Indien oder China ist etwas ganz anderes als eine hochwertige Schweizer Uhr. Die können nur die Uhrmacher im Vallée de Joux bauen. Das erklärt den Preisunterschied.

Ihre Uhr für 200 000 Franken ist noch nicht die teuerste – auf Pro 7 hat man kürzlich mitverfolgen können, wie Sie eine Uhr für eine Million haben bauen lassen. Was ist an dieser noch besser?

Anstelle der Keramik in meinem Uhrgehäuse ist diese Uhr mit Diamanten besetzt und so aufgebaut, dass man kein anderes Material als Diamanten sieht. Es war unglaublich schwierig, das zu konstruieren, es war eine Weltpremiere. Diese Weltpremiere sowie die 45 Karat und die 380 Diamanten machen dann den Preis aus.

Und diese Uhr ist verkauft?

Sie wurde sechs Mal verkauft, zwei davon jetzt auf der Uhren- und Schmuckmesse in Basel.

Ist es ein Geschäftsgeheimnis, was für Leute sich solche Uhren leisten?

Nein. Einer kommt aus Deutschland, einer ist ein Hotelbesitzer in Las Vegas, zwei Uhren haben wir in Dubai verkauft, davon eine an die Familie eines Scheichs, eine nach Russland, eine nach Istanbul.

Keine in der Schweiz?

Nein, noch nicht.

Wie hat Ihre Firma, Hublot, die Wirtschaftskrise überlebt?

Sehr gut, die Krise war unser Freund. Auf Chinesisch schreibt sich «Krise» mit zwei Symbolen, eines bedeutet «Gefahr», das andere «Chance». Eine Krise ist also eine Gefahr und eine Chance. Weil wir keine Schulden bei Banken hatten und selbst finanziert waren, haben wir uns gesagt, dass wir die Gefahr vergessen können. Wir werden etwas weniger Geld verdienen – so what? Also haben wir uns auf die Chancen konzentriert.

Welche haben sich geboten?

Wir nutzten die Krise, um neue Leute einzustellen, letztes Jahr 27, dieses Jahr schon 42. Wir kauften neue Maschinen, die wir billiger und auch schneller bekamen, weil die Lieferfristen statt 18 Monate nur zwei Monate betragen. Dann haben wir beschlossen, in der Forschung und Entwicklung aktiver zu werden. Wir bezahlen jetzt an der ETH Lausanne einen Doktoranden, der in der Metallurgie für uns forscht. Weiter haben wir zwei Konstrukteure eingestellt, die Uhrwerke entwerfen. Schliesslich habe ich verschiedene Sponsorenverträge für weniger Geld abschliessen können.

Also sind Sie ein Krisengewinnler.

Natürlich. Aber jetzt ist die Krise vorbei, jetzt bin ich wieder wie alle anderen. Das ist wie bei der Tour de France, wir haben einen Bergpreis gewonnen, aber jetzt fahre ich zwar schnell, aber wieder mit allen andern im Feld.

Wie sind die Aussichten für Hublot in diesem Jahr?

Ausgezeichnet. Das beste Quartal in unserer Geschichte haben wir schon fast erreicht, und wenn ich die Bestellungen sehe, die durch die Messe reinkommen, nehme ich an, dass 2010 ein absolutes Rekordjahr wird. Wir haben an der Uhren- und Schmuckmesse in Basel 14 500 Uhren für über 130 Millionen Franken verkauft.

Sie machen eher unkonventionelle, extravagante Uhren. Ist das Ihr Geheimnis?

Das Geheimnis ist, dass wir uns eine Nische ausgesucht haben. Diese Nische nennen wir «Fusion», wir nehmen die Vergangenheit gefangen. Um ein Beispiel zu machen: Während Hunderten von Jahren gab es die spanische Gitarre, 1930 kam einer auf die Idee, sie mit einem Stromkabel zu verbinden. Dieser elektrischen Gitarre hat er neue Töne entlockt, die eine neue Musik ermöglicht haben. Das machen wir auch, indem wir Altes mit Neuem verbinden.

Und wie äussert sich das?

Indem wir zum Beispiel ein Uhrgehäuse aus Magnesium, einem ultraleichten Produkt, konstruieren. Den Chronometer mit diesem Gehäuse, es ist der leichteste, den es gibt, verkaufen wir für 29 000 Franken. Es gibt ihn auch in Gold, da kostet er nur 24 900 Franken. Das Verrückte ist, dass niemand die teurere Magnesiumuhr klauen wird, dann schon eher die Golduhr.

Ist auch diese Uhr ein Erfolg?

Wir haben davon nur 250 Stück gebaut, hätten aber mindestens das Zehnfache davon verkaufen können.

Einen Misserfolg haben Sie aber als Sponsor von Alinghi eingefahren.

Alinghi ist Schweizer Spitzentechnologie, es verkörpert das Knowhow der ETH Lausanne und unseres ganzen Landes. Auf dem Boot stand «Swiss made». Wir haben mitgemacht, um die Schweiz und ihre Technologie zum Sieg zu bringen.

Aber Alinghi hat verloren.

Klar, aber Hublot war zweimal am America's Cup engagiert, bei Alinghi und auch als Zeitnehmer des Rennens. Als Zeitnehmer kann man nicht verlieren, am Fernsehen hat man immer die Hublot-Zeit gesehen. Wir sind ja auch schon im August 2009 bei Alinghi eingestiegen, hatten also sechs Monate Zeit, um das schon vor der Regatta auszuschlachten. Natürlich hätten wir lieber drei Rennen gehabt, dann hätten wir uns einmal mehr am Fernsehen präsentieren können.

Bleiben Sie Sponsor von Alinghi?

Ja. Misserfolge gehören zum Sport, man kann nicht, wenn man einmal verloren hat, alles aufgeben. Federer hat auch schon verloren, dann kommt er zurück und gewinnt wieder.

Hublot ist neuerdings auch die offizielle Uhr der Formel 1. Was bringt das?

Formel 1 ist Hightech, Spitzentechnologie, wenn auch im Gegensatz zu Alinghi nicht unbedingt aus der Schweiz. Die Formel 1 verwendet Materialien, die wir auch benützen: Keramik, Karbon, Titanium, Kautschuk, Magnesium. Es gibt also Ähnlichkeiten mit unseren Materialien und unserer Technologie. Und Formel 1 ist wie Fussball: elitär und populär. Seit letztem Jahr sind wir auch die offiziellen Zeitnehmer von Manchester United.

Weitere Werbeträger sind Dario Cologna und Bode Miller. Was bringen ihnen die?

Auch Usain Bolt ist bei uns. Sportler bringen uns den Sieg. Wir machen Uhren für erfolgreiche Unternehmer, für Sieger. Sport dient auch der Erziehung der Kinder. Wir sind stolz, dass Dario Cologna Schweizer ist und eine Goldmedaille gewonnen hat. In vier Jahren bei den nächsten Olympischen Spielen wird er vielleicht zwei oder drei Medaillen gewinnen. Mit ihm sind wir langfristig verbunden. Wir sind uns aber gewöhnt, dass unsere Werbeträger nicht immer gewinnen, und schlafen auch nach einer Niederlage gut.

Sie sind auch dadurch bekannt geworden, dass Sie 1981 die Uhrenmarke Blancpain für 18 000 Franken gekauft und wieder hochgebracht haben – ein Riesenerfolg. Wieso haben Sie die Firma zehn Jahre später an Swatch verkauft?

Dieser Riesenerfolg führte auch zu einem Misserfolg, der Misserfolg meines privaten Lebens. Meine erste Frau liess sich von mir scheiden, und das konnte ich als erfolgreicher junger Mann nicht ertragen. Ich fiel in ein emotionales Tief und brauchte Abstand von Blancpain. Ich war verzweifelt, mein Herz war leer, und ich sah in der Arbeit keinen Sinn mehr.

Heute würden Sie Blancpain wahrscheinlich nicht mehr verkaufen?

(lacht) Nein, aber aus dem Scheitern wurde ein Erfolg: Ohne den Verkauf von Blancpain hätte ich nicht zwölf Jahre mit Nicolas Hayek arbeiten und erfahren können, was ein Konzernleiter ist. Ich hätte mich auch nicht mit Omega beschäftigt, hätte nicht Hublot gekauft und nicht meine zweite Frau kennengelernt und nicht einen dritten Sohn bekommen. Dank diesem Verkauf haben sich neue Türen und Horizonte geöffnet.

Einer dieser Horizonte ist Hublot. Auch diese Firma haben Sie hochgebracht, aber auch diese Firma wurde verkauft.

Ich wollte Hublot kaufen, konnte aber nicht, weil Carlo Crocco, der Mehrheitsaktionär, seine Aktien zu einem guten Preis an den Luxuskonzern LVMH verkauft hat. Ich bin also dafür «bestraft» worden, dass wir so gut gearbeitet haben.

Hatten Sie deswegen Streit mit Herrn Crocco?

Nein, ich habe das mit einem weinenden und einem lachenden Auge mitverfolgt. Ich habe meine Aktien ja auch verkauft und dafür natürlich ebenfalls einen guten Preis bekommen.

Sie waren diese Woche an der Uhren- und Schmuckmesse in Basel – einem Treffen der Reichen dieser Welt. Kommt es Ihnen angesichts des weltweiten Elends manchmal nicht seltsam vor, Luxusuhrenhersteller zu sein?

Diese Frage wird mir oft gestellt. Erstens beschäftigt die Schweizer Luxusuhrenindustrie 50 000 oder 60 000 Menschen, wir geben also auch viel zurück. Dann verbreiten wir – wie früher die Swissair – den Ruf der Schweiz in der Welt, und die Bekanntheit der Schweizer Uhren bringt Touristen in unser Land. Wir haben die Kultur der Uhrmacherkunst geerbt und geben sie weiter in die Zukunft. Die Luxusuhrenindustrie ist also nicht schlecht. Unsere Firma unterstützt auch mit Millionen pro Jahr fünf Stiftungen, und wir haben auch eine eigene Stiftung. Wenn ich das alles sehe, diese Millionen, die Leute, die wir beschäftigen, die Kultur, die wir bewahren, dann finde ich: Alles ist okay.

Sie machen ja nicht nur Uhren, sondern sind auch als Käseproduzent bekannt geworden. Läuft das auch so gut wie mit den Uhren?

Ja, mein Käse ist absolut kompromisslos, ich will die höchste Qualität. Ich mache den Käse nur während der neun Wochen auf der Alp, wenn die Blumen blühen und die Kühe Blumen statt Gras fressen. So erhält die Milch einen Blumengeschmack.

Wie viele Kühe haben Sie?

Etwa hundert. Den Käse mache ich nur auf Holzfeuer, und ich versuche einen Käse herzustellen, der wie ein Schokolade-Truffe langsam schmilzt, wenn ich ihn in den Mund nehme.

Aber den Käse machen Sie wohl nicht ganz allein?

Nein, das machen mein Käser und mein Bauer mit ihren Leuten für mich. Ich lebe aber auf dem Bauernhof.

Kann man Ihren Käse kaufen?

Nein, ich habe jetzt nur noch 35 Kilogramm. Ich verschenke ihn an Hublot-Kunden, an meine Familie und Freunde, an verschiedene Restaurants. Eines Tages werde ich ihn aber vielleicht auch verkaufen, aber wenn ich das tue, kann ich Ihnen jetzt schon sagen, dass er viel teurer sein wird als ein normaler Käse, weil es kein gewöhnlicher, sondern ein ausserordentlicher Käse ist.

Bekommt man ein Stück davon, wenn man Ihnen eine Hublot für 200'000 Franken abkauft?

Wenn man will. Alle meine Kunden und auch die Juweliere können mich danach fragen, und ich schicke ihnen Käse. Ob ein Juwelier aus Zürich, aus Angola oder Amerika – von der Uhrenmesse in Basel ging jeder mit einem Souvenir weg, statt mit einer Krawatte oder Luxusfüllfeder mit 300 Gramm von meinem Käse.

Sie sind Luxemburger, leben aber seit Langem in der Schweiz. Sind Sie eigentlich Schweizer Bürger geworden?

Noch nicht, aber ich und meine Familie sind dabei, es zu werden. Es dauert länger, weil ich seit fast einem Jahr persönlich meinen Auszug aus dem Strafregister abholen sollte, aber keine Zeit finde, selber hinzugehen. Weil Luxemburg erst seit Kurzem die doppelte Staatsbürgerschaft erlaubt, habe ich mich auch nicht schon früher um das Schweizer Bürgerrecht gekümmert. Ich wollte die luxemburgische Staatsbürgerschaft nicht verlieren.

Was sind Ihre nächsten Pläne?

Der grösste Plan meines Lebens ist der, dass ich eines Tages vielleicht nur noch fünf Tage pro Woche und nur noch 50 Stunden arbeite und den Rest der Zeit mit meiner Familie auf meinem Bauernhof verbringe. Das wäre der beste Plan. (lacht) (Der Bund)

Erstellt: 29.03.2010, 15:06 Uhr



Endlich
Wunschgewicht!

Mit dem BodyCoach bei
DerBund.ch

Der Bund

www.bodycoach.derbund.ch

Partner- 20minuten.ch · 20minutes.ch · alpha.ch · annabelle.ch · anzeigerkerzers.ch ·
Websites: automobilrevue.ch · bantigerpost.ch · bernerbaer.ch · bernerzeitung.ch ·
berneroberlaender.ch · capitalfm.ch · car4you.ch · dasmagazin.ch · derbund.ch · eload24.com ·
fashionfriends.ch · finder.ch · friday-magazine.ch · fuw.ch · homegate.ch · jobsuchmaschine.ch ·
jobup.ch · jobwinner.ch · murtenbieter.ch · mytamedia.ch · piazza.ch · radio24.ch ·
ratschlag24.com · schweizerbauer.ch · schweizerfamilie.ch · search.ch · solothurnerwoche.ch ·
sonntagszeitung.ch · tagblattzuerich.ch · tagesanzeiger.ch · telebaern.ch · telezueri.ch ·
thunertagblatt.ch · thurgauerzeitung.ch · tilllate.com · zattoo.com · zueritipp.ch

© Tamedia AG 2010 Alle Rechte vorbehalten