



von Alain Spinedi, CEO
Montres Louis Erard SA

KOLUMNE

DIE RÜCKKEHR ZU WAHREN WERTEN

Während eines Spiels der Fussball-nationalmannschaft scheint jeder Zuschauer ein Trainer zu sein. In der heutigen wirtschaftlichen Krise ist die Situation vergleichbar: Jeder glaubt, die Wahrheit zu kennen. Im Grunde genommen jedoch kennt sie keiner und jeder vertritt seine eigene Theorie. Pessimisten glauben, dass die Krise mindestens fünf Jahre dauern wird.

Optimisten sagen voraus, dass die Krise 2010 ausgestanden sein wird. Als Unternehmer gehöre ich zur Kategorie der Optimisten. Wie lange diese schwierige Situation dauern wird, kann ich nicht abschätzen. Dass diese Krise eine sehr negative Seite hervorgebracht hat, ist Realität: Millionen von Menschen sind von ihr betroffen und haben ihre Arbeit bereits verloren oder werden sie noch verlieren. Die meisten dieser Menschen tragen keine persönliche Verantwortung für diese Situation. Die Exzesse wurden andernorts begangen.

Andererseits erkenne ich einen positiven Aspekt an der Krisensituation: Die Luftblase der «Spekulationen» ist geplatzt und der Weg muss zurückführen zu rationellen und gesunden Werten. Bisher gültige Grundsätze müssen hinterfragt werden und diese Hinterfragung wird Auswirkungen haben, ungeachtet davon, wie lange die Krise noch dauern wird. In meiner Funktion verfolge ich insbesondere die Auswirkungen der Krise auf die Uhrenindustrie.

Der Rückgang der Schweizer Uhrenexporte um 27 Prozent im ersten Trimester 2009 zeigt deutlich, dass die Uhrenindustrie besonders stark durch die Krise getroffen wurde. Wir werden also nicht umhinkommen, vieles zu hinterfragen. Eine Uhr ist kein Produkt, welches erste Priorität genießt, und die Konsumenten beginnen, ihre Kaufgewohnheiten zu ändern. Ich bin überzeugt, dass der Hang zur

protzigen Zurschaustellung von Reichtum («Bling-Bling-Effekt») vorbei ist. Der Konsument kehrt zurück zu wahren Werten. Er will wieder ein bodenständiges Produkt zu einem realen Preis, welches mit den neuen moralischen Werten im Einklang steht.

Diese «neuen Werte» bilden bei Louis Erard bereits seit der Neulancierung der Marke im Jahr 2003 die Grundlage der Unternehmensstrategie: Wir entwickeln Uhren von grosser Eleganz und Schönheit, welche in einer äusserst attraktiven Preisspanne angeboten werden. In unseren Augen darf die Schönheit eines Produktes nicht das Privileg der Reichen sein. Zehntausende von Konsumenten sind mit diesem Prinzip einverstanden und bestätigen unsere Strategie durch den Kauf einer Louis-Erard-Uhr. Louis Erard – als junge Marke zwar noch etwas fragil – wird aus der aktuellen Krise gestärkt hervorgehen. Die Verkäufe der ersten vier Monate 2009 sind zufriedenstellend und liegen auf Budgetkurs.

Die Bilanz der «BaselWorld 2009» ist gut und scheint die Richtigkeit unserer Strategie zu bestätigen. Es erfüllt uns mit Stolz, dass wir – im Gegensatz zu anderen Unternehmen in der Branche – weder Kurzarbeit anordnen noch Kündigungen aussprechen mussten. Im Gegenteil: Wir haben unseren Personalbestand erhöht. Dies ist ein klar positives Zeichen und ein bescheidener optimistischer Beitrag in einem auch psychologisch gesehen schwierigen Umfeld. Es wäre jedoch verfrüht, den Tag vor dem Abend zu loben. Das Jahr endet am 31. Dezember und viele Faktoren können die vor uns liegende schwierige Zeit noch beeinflussen. Fest steht, dass wir gefordert sind, Gewohntes zu hinterfragen und neue Wege und Lösungen zu finden.