

Die M-Watch bleibt Swiss Made

Die **Migros** setzt auch nach der Trennung von Mondaine auf Swiss Made. Wer der neue Lieferant der M-Watch ist, will der Grossverteiler aber nicht sagen.

DANIEL ROHRBACH

Er könne sich nicht vorstellen, die M-Watch noch billiger zu produzieren ohne Abstriche an der Qualität zu machen, sagt Mondaine-Chef Ronnie Bernheim auf Anfrage. Letzte Woche ist die Geschäftsbeziehung zwischen der Migros und Mondaine nach 35 Jahren in die Brüche gegangen. Per eingeschriebenen Brief teilte die Migros Mondaine mit, man werde ab sofort keine M-Watches mehr bei ihr bestellen. Doch die Geschäftsbeziehungen zwischen dem Uhrenhersteller und der Nummer eins im Schweizer Detailhandel waren seit längerem zerrüttet. Gemäss Bernheim habe die Migros von Mondaine immer wieder noch härtere Lieferbedingungen, vollständige Übernahme der Werbe- und Aktionskosten und noch tiefere Preise eingefordert. «Die erforderliche Qualität und einen einwandfreien Reparaturdienst kann man zu diesen

Konditionen nicht mehr gewährleisten.» Dabei, so Bernheim, habe Mondaine in den letzten 15 Jahren trotz Teuerung fast keine Preiserhöhung gemacht. Bernheim wirft der heutigen Migros-Führung vor, der Marke und dem Marketing der M-Watch nicht mehr genügend Beachtung geschenkt zu haben und seit längerem die neu entwickelten Modelle weder kommentiert noch aufgenommen zu haben. «Dabei ist wichtig, dass man eine Marke und die Kollektion hegt und pflegt, wie wir dies in der Vergangenheit noch machen durften.» Stattdessen habe man die M-Watch mit einer Aktion nach der anderen regelrecht verschlissen.

Mangelndes Verständnis

Auf der Gegenseite sieht man die Dinge natürlich ein wenig anders. Im Laufe der letzten Jahre sei die Lieferbeziehung äusserst schwierig geworden, lässt die Migros verlauten. Nebst anderem habe Mondaine keine marktkonformen Konditionen und Sortimente mehr angeboten. Nachdem in den 90er-Jahren zeitweise

über 300 000 Stück im Jahr verkauft worden waren, sank der Absatz in den letzten Jahren auf unter 100 000 Stück pro Jahr. «Wir haben der Migros gute Marketingkonzepte für den Relaunch der Marke vorgelegt, um von 100 000 auf 200 000 Stück pro Jahr zu kommen. Man hat die Konzepte als gut bezeichnet, aber sie nicht umsetzen lassen, nur Konditionen verhandelt», sagt Bernheim dazu. Er wirft der Migros auch mangelndes Verständnis für das «feinfühliges Uhren- und Schmuckgeschäft» vor. Die M-Watch sei vom heutigen Migros-Management nicht mehr wie eine Uhr, sondern als beliebig austauschbares Produkt behandelt worden.

Teilweise billiger

Kurz bevor Migros das Ende der Geschäftsbeziehungen mit-



teilte, ging bei Mondaine noch eine Bestellung über 13 000 M-Watches ein. Mit einer Lieferfrist von zwölf Tagen. Damit termingerecht habe geliefert werden können, habe man alles andere zurückgestellt und «Tag und Nacht in der neuen Biberister Uhrenfabrik gearbeitet», sagt Bernheim.

Die Lieferung braucht die Migros offenbar, damit sie über einen genügend grossen Vorrat verfügt, bis sie einen neuen Lieferanten hat. Dabei soll es sich wieder um einen Schweizer Uhrenhersteller handeln. Wer dies genau sein wird, will Migros nicht sagen. Der Lieferant werde erst in den nächsten Monaten bekannt gegeben. Doch versichert man bei der Migros, dass auch bei der neuen M-Watch die Bestimmungen von Swiss Made eingehalten werden. Zudem werde die Uhr in etwa gleich teuer oder teilweise gar billiger angeboten werden.

Mondaine seinerseits will nicht preisgeben, wie sie sich verhalten wird, wenn Migros mit einer M-Watch auf den Markt kommt. Die beiden Firmen streiten sich nämlich darüber, wem die Markenrechte an der «Volksuhr» M-Watch gehören, die 1983 vom damaligen Migros-Chef Pierre Arnold und Ronnie Bernheim lanciert wurde. Bis heute wurden über sieben Millionen Exemplare via Migros verkauft.

Langwieriger Streit

Vater der Volksuhr ist gemäss Migros Pierre Arnold. Er sei es gewesen, «der 1983 mit der Idee und dem Auftrag, eine preiswerte und qualitativ ansprechende Migros-Volksuhr herzustellen, an die Mondaine herantrat.» Das M habe nie für Mondaine sondern immer für Migros gestanden, argumentiert man beim Grossverteiler.

Bernheim dagegen ist völlig anderer Meinung. Mondaine habe die Marke im Wissen von Migros 1985 beim Amt für geistiges Eigentum für sich eintragen lassen. Jeder Konsument könne seit damals auf jeder Verpackung der M-Watch lesen, dass Mondaine die Rechte habe. Migros habe dies bisher auch nicht gestört. Über den Streit ist mittlerweile ein Gerichtsverfahren eröffnet worden. Bernheim geht davon aus, dass der Rechtsstreit sich «über Jahre» hinziehen und die endgültige Entscheidung wohl erst vor Bundesgericht fallen wird. Bei Ronnie Bernheim ist die Enttäuschung über das Verhalten der Migros gross, wie er sagt. Seitdem er nach dem Studium in die Firma seines Vaters Erwin Bernheim eingetreten sei, habe er Migros viele erfolgreiche Konzepte und Uhren gebracht. Der Grossverteiler dagegen habe vor zwei Jahren hinter seinem Rücken die Marke eintragen wollen und versuche nun mit wirtschaftlichem und juristischem Druck die Marke zu rauben.

Mondaine bietet die M-Watch nun 20 Prozent unter dem Migros-Preis portofrei im Internet an. Und der Mondaine-Chef hat bereits die Fühler nach anderen Vertriebspartnern ausgestreckt. «Wir stellen bei verschiedenen Detailhändlern ein grosses Interesse an der M-Watch fest», sagt Bernheim.

MEINE UHR

«Casio ist Kult»

lin. Die Uhr ist nicht gerade eine Augenweide – «aber sie hat Style», sagt Moritz Bill. Der Bieler DJ, Musikproduzent und Tontechniker steht zu seiner Casio F91W. Gekauft hat er sie letztes Jahr, als er in New York durch die Gassen Chinatowns schlenderte und in einem grümpeligen Laden landete: DVDs, Parfüms, Schmuck, «Grills» (glänzende «Zahnschützer», je nach Budget aus Gold oder mit Diamanten besetzt). Alles Fälschungen. Das 1991 auf den Markt gebrachte Casio-Modell braucht man aber nicht zu fälschen – sie ist billig genug.

Das Rap-Business ist ja eigentlich – zumindest in Amerika – bekannt für dicke Klunker, die als Statussymbole getragen werden. Eine Casio kann wahrlich nicht für sich in Anspruch nehmen, den eigenen Reichtum zur Schau stellen zu können. Seine Uhr sei schon mehrmals bespöttelt kommentiert worden, sagt Bill. «Das ist eine Kinderuhr!» oder «So was hat man doch vor 20 Jahren getragen!», hiess es dann. Kein Problem für DJ Mo-B: «Dass viele die Casio schrottig finden, macht sie erst recht cool», sagt er über die Uhr, die zwar als «water resistant» beschrieben wird, aber mit der man laut den japanischen Herstellern weder schwimmen noch schwimmen sollte: Ein paar Wasserspritzer beim Händewaschen erduldet sie noch – mehr aber auch nicht. Und à propos «Casio»: Das erste Instrument des Hip-Hop-Produzenten kam aus selbigen Hause – ein winziges Keyboard. Ein weiterer Grund, weshalb die Casio die richtige Uhr für ihn sei. Zudem wolle er Zahlen, keine Zeiger. «Digital ist besser», sagt er, «das liest sich einfach schneller.» Doch bei der Uhr gehe es ohnehin nicht darum, was sie könne. Sondern um das Statement. Denn «Cas io ist einfach Kult, Mann!».



Moritz Bill und seine Casio F91W. Bilder: Chris Harker

DAS OBJEKT



Die Passion des Mike Schmid

SKICROSS ist die grosse Passion des Berner Oberländers Mike Schmid. Sein Können hat ihm im Februar in Vancouver an den Olympischen Winterspielen die Goldmedaille eingetragen. Der Grencher Uhrenhersteller Epos hat nun die Limited Edition «Mike Schmid» kreiert. Es handelt sich dabei um eine Epos Passion Ref. 3406 - Chronograph. Die Edition ist auf 2010 Exemplare limitiert. dr/Bild: zvg

Uhrenindustrie

Stürze vermeiden

mt. Die Zahlen bringen es an den Tag: Rund 21 Prozent aller Arbeitsunfälle in der Uhrenindustrie, die sich im letzten Jahr ereigneten, sind auf Stürze zurückzuführen. Sie sind damit die häufigste Unfallursache und schlagen für die Branche mit Ausgaben von rund 13 Millionen Franken zu Buche.

Um dem entgegenzuwirken, hat der Arbeitgeberverband der Schweizer Uhrenindustrie zusammen mit der Suva eine Präventionskampagne ins Leben gerufen. Konkret werden Kurse veranstaltet, bei denen unter anderem anhand eines Hindernislaufes auf die verschiedenen Sturzgefahren aufmerksam gemacht wird. Unter Anleitung von Unfallspezialisten können so gefährliche Situationen erkannt werden. An rund fünfzehn Posten werden mögliche Gefahren simuliert. Dabei wird gezeigt, wie mit oft einfachen Mitteln mögliche Gefahrenherde entschärft werden können. Die Kurse werden im Verlauf dieses Jahres an mehreren Orten in den Kantonen Neuenburg, Jura, Bern, Freiburg und Solothurn durchgeführt. Der Verband empfiehlt den Unternehmen, ihre Mitarbeiter für die Kurse anzumelden. Der Zeitaufwand für die Kurse beträgt in etwa eine Stunde.

Weitere Expansion in Indien und China

Der Genfer Luxusuhrenhersteller **Raymond Weil** verstärkt seine Präsenz im Mittleren und Fernen Osten.

mt. Die im letzten Jahr von Raymond Weil begonnene Ausbaustategie werde auch im laufenden Jahr fortgesetzt, teilte der Genfer Luxusuhrenhersteller Anfang dieser Woche mit.

In China ist die Marke seit zehn Jahren präsent und verfügt aktuell über 88 Verkaufspunkte. Bis Ende Jahr will Raymond Weil an 135 Verkaufspunkten präsent sein. Im April wurde bereits eine neue Boutique in Nantong eingeweiht, einem der wichtigsten Wirtschaftszentren in der Nähe von Shanghai.



Mit Markenboutiquen setzt Raymond Weil auf weiteres Wachstum in Asien. Bild: zvg

Im Juni wird Raymond Weil in Neu Delhi ihre erste Boutique auf indischem Boden eröffnen. Drei weitere Boutiquen folgen im Juli in Chennai und in Mumbai. Zusätzlich öffnet eine Reihe über das Land verstreute Shop-in-shop-Verkaufspunkte, so beispielsweise in Goa, Hyderabad, Delhi und Bangalore.

Seit diesem Frühling ist Raymond Weil in Saudi-Arabien mit zwei Läden vertreten. Nach der ersten Markenboutique in Jeddah, einem viel besuchten Knotenpunkt im Mittleren Osten, wurde im März die zweite Boutique in Al Khobar eingeweiht.

Falsche Fortis-Uhren im Umlauf

Von der Fortis B-47 Calculator Automatik sind **Fälschungen** im Umlauf, die dem Original täuschend nahe kommen.

mt. Auf den ersten Blick lässt sich die Fälschung der Fortis B-47 Calculator Automatic vom Original kaum unterscheiden. Die Fälschungen der Uhr, die Fortis im letzten Jahr auf den Markt brachte, sind in Thailand aufgetaucht. Das in Form und Grösse dem markanten Fortis Design nachempfundene Uhrenstahlgehäuse der Kopie beinhaltet ein Quarzwerk. Die Zifferblattdarstellung ist täuschend ähnlich. Was

jedoch fehlt, ist das Leuchtmaterial. Der Gehäuseboden und die Kronen sind mit dem Schriftzug Fortis versehen. Allerdings sind die Kronen kleiner und poliert. Die beidseitig drehbare Lünette ist nicht mit vier Schrauben fixiert und im Gegensatz zum Original rastet sie nicht ein. Im Weiteren sind die Temperaturskalen auf den Gehäuseboden falsch, kleiner und ohne Einheitssymbol. Bereits vor zwei Jahren tauchte eine täuschend echte Fortis-Kopie auf. Damals hatten es die Fälscher auf die B-42 Official Cosmonauts Chronograph abgesehen. Diese Fälschung kam dem Original derart nahe, dass sie mit dem Plagiarius Award ausgezeichnet wurde.



In Thailand aufgetaucht: Eine täuschend echte Fälschung der Fortis B-47 Calculator Automatik. Bild: zvg