

# Rolex tickt mit Trump

Die diskrete Uhrenmarke und ihr Chef stehen plötzlich wegen eines Treffens mit dem US-Präsidenten im Rampenlicht. Das ist vielleicht heldenhaft, aber sicher ungewohnt – und nicht ganz ungefährlich.

Florence Vuichard

Wenn es um das eigene Portemonnaie geht, orientiert sich Donald Trump gerne an den Besten. Bei den Uhren fällt die Wahl somit auf Rolex. Seine Trump Watches jedenfalls kann man durchaus als billige Kopien der berühmtesten Uhr der Welt bezeichnen. Das mag ein Grund gewesen sein, wieso er der Einladung von Rolex-Chef Jean-Frédéric Dufour ans Finale der US Open gefolgt ist. Zudem mag Trump das Rampenlicht. Ganz anders als sein Gastgeber. Doch seit dem Tennismatch vom vergangenen Sonntag sind die Scheinwerfer auf das Genfer Traditionssunternehmen mit dem Kronen-Logo gerichtet – und auf dessen Chef. Das ist nicht nur ungewohnt, sondern auch nicht ganz ungefährlich.

Denn die Verschwiegenheit gehört bei Rolex zum Erfolgsrezept. Reden tun höchstens ausgewählte «Botschafter», Tennis-Stars etwa, wie die beiden US-Open-Finalisten Jannik Sinner und Carlos Alcaraz; oder Roger Federer, Oscar-gekrönte Regisseure wie James Cameron oder Martin Scorsese und der Schauspieler Leonardo DiCaprio. Alles Meister ihres Fachs, die sich – so die Erzählung der Marketingabteilung – auch fürs Handgelenk Perfektion wünschen. Alles Menschen, die für Fortschritt und Eleganz stehen, deren Leistungen und persönliche Integrität unbestritten sind.

Sie sind das Gegenteil von Trump. Umso überraschter zeigten sich langjährige Rolex-Kenner ob des ebenso ungewohnten wie devoten Schaulaufens am Rande des Tennis-Felds. «Dufour war sich wahrscheinlich bewusst, dass ein Auftritt mit einem polarisierenden Präsidenten eines der wertvollsten Güter von Rolex gefährden könnte: das Image», schreibt etwa der Betreiber des Coronet-Blogs, der minutiös jede Nachricht aus dem Rolex-Universum festhält. Dieses sei über Jahre aufgebaut worden, auf Idealen, die im Gegensatz zu Trumps Politik stünden.

Doch Dufour entschied sich, schreibt sein langjähriger Beobachter in besagtem Blog, das Risiko einzugehen. Er dürfte die seltene Gelegenheit genutzt haben, sich mit Trump zu treffen, um allenfalls etwas an der Zollschaube drehen zu können. Abgesprochen war Dufours Vorgehen nicht: weder mit dem Wirtschaftsdepartement von Guy Parmelin, noch mit den Politikern aus der parlamentarischen Gruppe zur Uhrenindustrie, noch mit anderen Schweizer Uhrenunternehmen.

## Ein Staat im Staat

Doch bei der Schweizer Traditionsfirma Rolex, deren Grundstein 1920 gelegt wurde, ist ohnehin ziemlich alles anders als bei anderen Unternehmen. Der Konzern in der heutigen Form entstand 2004 aus dem Zusammenschluss der 1913 in Biel gegründeten Manufacture des Montres Rolex mit der Genfer Firma Rolex. Kontrolliert wird die Marke zu 100 Prozent von der

Hans-Wilsdorf-Stiftung. Sie ist nach dem Rolex-Gründer benannt, der 1960 starb, ohne Kinder zu hinterlassen.

Diese soll erstens den Fortbestand des Unternehmens und mit Investitionen dessen Weiterentwicklung sichern, wie Rolex dies zuletzt mit dem milliardenschweren Kauf von Bucherer oder dem Fabrikneubau im Kanton Freiburg getan hat. Zweitens muss das, was vom Gewinn übrig bleibt, zum Wohle der Allgemeinheit ausgegeben werden. Namentlich in Genf. Auch das legte der Rolex-Gründer fest. Rund 300 Millionen Franken stehen pro Jahr zur Verfügung, die in Genf verteilt werden müssen. Sie fließen in soziale Projekte, in die Kultur, in den Fussballclub Servette, in Bildungsinstitutionen, in den Bau einer Brücke oder – indirekt – in die Tageszeitung «Le Temps».

Die Stiftung sei «eine Superpartnerin für Genf», betont der frühere Regierungsrat Mauro Poggia, der nun seinen Kanton als Ständerat in Bern vertritt. «Rolex will in der Genfer Gesellschaft eine Rolle spielen.» Er jedenfalls habe in seiner Zeit als Gesundheitsdirektor und Regierungspräsident des Kantons Genf mit der Firma und der Stiftung nur gute Erfahrungen gemacht, sagt er und verweist etwa auf das Testzentrum, das Rolex während der Pandemie in ihren Firmenräumlichkeiten eröffnet hatte. Und er erzählt die Anekdote: Als er nach der Corona-Krise für Genf am 1. August ein Drohnen-Feuerwerk organisieren wollte, dafür aber kein Budget hatte. Ein Anruf bei der Wilsdorf-Stiftung – und das Geld war da.

In Genf ist die Stiftung ein Staat im Staat, in der Deutschschweiz jedoch mehrheitlich unbekannt. Die Rolex-Uhren hingegen trägt man beiderseits des Röstigrabens – und auf der ganzen Welt. Im Kosmos der Luxusuhren ist Rolex eine Klasse für sich. Rund 10,5 Milliarden Franken dürfte die Marke gemäss den neusten Schätzungen von Morgan Stanley mit Luxeconsult im vergangenen Jahr umgesetzt haben. Es ist der unangefochtene Spatenplatz. Zum Vergleich: Auf Platz zwei folgt Cartier mit einem Umsatz von vergleichsweise bescheidenen 3 Milliarden Franken.

## Luxuspanzer gegen Zölle

Die Margen sind üppig, Zahlen freilich gibt die schweigsame Firma keine bekannt. Rolex hat unter Dufour, der die wertvollste Uhrenmarke der Welt seit 2015 führt, immer wieder die Preise erhöht. Die meisten Modelle kosten heute zwischen 6000 und 20'000 Franken, in Auktionen werden aber Preise bis zu einer halben Million erzielt. Das Polster ist dick, die Nachfrage im Luxussegment vergleichsweise unelastisch. Wer sich eine Luxusuhr leisten kann, wird dafür auch etwas tiefer ins Portemonnaie greifen; auch wenn diese wegen neuen Zöllen im wichtigen US-Markt nochmals etwas teurer wird. Oder weicht aus, wie es ein Marktkenner ausdrückt. «Wer sich eine Rolex

kaufen kann, hat Geld. Und wer Geld hat, reist viel – und kann sich die Uhr auch dann kaufen.»

Hinter vorgehaltener Hand sagen denn auch Vertreter von Luxusuhrenmarken, dass ihnen Trumps Strafzoll wenig anhaben kann. Doch schadlos wird sich die Branche nicht halten. Klar ist aber, dass die Schweizer Uhrenfirmen vorgesorgt und vor dem Inkrafttreten der 39 Prozent möglichst viele Waren in die USA verschifft haben. Rolex schweigt dazu, wie grundsätzlich zu allem. Nick Hayeks börsenkotierte Swatch-Gruppe hingegen hat gegenüber Analysten erklärt, dass sie zwischen Ende Juli und dem 39-Prozent-Zollhammer so viele Uhren in die USA verschickt hätten, dass sie damit den Lagerbestand von sechs auf zehn Monate aufstocken könnten.

Damit hat die Branche etwas Zeit gewonnen, vielleicht genug, um warten zu können, bis der Strafzoll wieder gesenkt wird. Die Industrie gibt sich optimistisch, sagt auch Jean-Philippe Bertschy, Analyst bei der Bank Vontobel. Das jedenfalls ist das Fazit der Gespräche, die er mit Vertretern der Uhrenbranche geführt hat. «Die Nachfrage aus den USA ist weiterhin da, ist zu hören.» Er selbst ist weniger optimistisch. «Für die kleineren Firmen in den tieferen Preissegmenten wird es schwierig.» Umso mehr als das Geschäft vieler Uhrenfirmen schon vorher wegen der massiv gesunkenen Nachfrage aus China ins Stocken geraten war. Bricht nun auch der US-Markt weg, der laut Bertschy bis anhin knapp 50 Prozent der Schweizer Uhrenexporte absorbierte, dann wird es hart.

## Stolze Helden

Auch der Rolex-Blogger von Coronet weiß, dass Rolex «von allen Schweizer Uhrenherstellern am besten in der Lage» sei, die Zölle von 39 Prozent zu verkraften. Das gelte jedoch nicht für mittelständische und kleinere Marken. Deshalb sei Dufour das Risiko eingegangen, das eigene Image zu beflecken, wenn er Trump einlade. Der Rolex-Chef als Robin Hood der Uhrenbranche? Heldengeschichten jedenfalls mögen sie bei Rolex seit den frühen Anfängen.

Dazu gehört die Schwimmerin Mercedes Gleitze, die am 7. Oktober 1927 beim Durchqueren des Ärmelkanals eine wasserdichte Oyster von Rolex trug, welche das Abenteuer unbeschädigt überstand. Dank dieser historischen Leistung wurde Gleitze die erste Rolex-Markenbotschafterin, wie die Uhrenmarke noch heute stolz festhält. Als später Sir Edmund Hillary und Tenzing Norgay 1953 als Erste den Mount Everest bestiegen, waren Rolex-Uhren dabei. Und 1960 glitt ein Rolex-Sondermodell 10'916 Meter tief in den Marianengraben – befestigt am Tiefseeboot von Jacques Piccard.

Nun muss Rolex sich ebenso widrigen politischen Kräften stellen. Ob daraus auch eine Heldengeschichte wird, bleibt abzuwarten.



US-Präsident Donald Trump liess sich von Rolex-Chef Jean-Frédéric Dufour an den Final des US Open einladen.  
Bild: John G. Mabanglo/EPA

## «Katastrophales Signal»: Ha

Der Swatch-Group-Chef lanciert eine «Zoll-Uhr» und übt K

### Patrik Müller

Rolex-Chef Jean-Frédéric Dufour sucht die Nähe zu Trump, er hat den amerikanischen Präsidenten ans US-Open-Finale eingeladen (siehe Artikel links). Einen anderen Weg wählt Swatch-Group-Unternehmer Nick Hayek. Im Zollstreit setzt er nicht auf Schmeichelei, sondern auf Ironie. Die «Schweiz am Wochenende» weiß: Die Spezialuhr, mit der Swatch gegen die Trump-Zölle sticht, war Nick Hayeks persönliches Projekt.

Das neuste Swatch-Modell trägt den Namen «What if... Tariffs?» Tariff, der englische Begriff für Zoll, ist Trumps Lieblingswort. Auffällig ist das vertauschte Ziffernpaar 3 und 9, eine Anspielung auf die Höhe der US-Zölle von 39 Prozent.

Auf der Rückseite der Uhr prangt ein Prozentzeichen. Ihr Preis liegt – welch ein Zufall – bei 139 Franken. Verkauft wird das Modell ausschliesslich in der Schweiz, in elf Filialen und online. In den Werbeanzeigen steht: «Hoffentlich ist es nur eine limitierte Edition.» Damit ist gemeint, dass die US-Zölle schon bald wieder aufgehoben werden könnten.

## «Die Schweiz ist schwach und sie gibt sofort nach»

Gegenüber der «Schweiz am Wochenende» äussert sich Nick Hayek jetzt dazu. «Es liegt in der Tradition von Swatch, Kollektionen mit einer gewissen Botschaft oder einer positiven Provokation zu lancieren.» Hier gehe es ihm auch darum, dass «unsere Leute nicht einschlafen», sagt er.

Damit spricht Hayek die politische Führung an, «den Bundesrat und auch die Parteien», die zugelassen hätten, dass die Schweiz weltweit blossgestellt

worden sei. «Wir senden die Message: Die Schweiz ist schwach, und sie gibt sofort nach. Wir sind leicht in Panik zu versetzen.» Hayek hält das für ein «katastrophales Signal». Swatch wollte hier mit Augenzwinkern etwas anderes ausstrahlen.

Hayek sagt im Gespräch, er habe Reaktionen von Personen aus dem Ausland. Sie seien irritiert, dass ein so starkes, unabhängiges Land wie die Schweiz den Amerikanern nicht die Stirn biete. «Kämpft doch!», solche Aufforderungen habe er gehört. Im Inland aber gehe es nur darum, Investitionen zusammenzuzählen und Trump eine möglichst grosse Zahl bieten zu können.

Das Staatssekretariat für Wirtschaft (Seco) fragt bei grossen Schweizer



Nick Hayek und die Werbung für die Zoll-Swatch.  
Bild: Pascal Mora



# Hayek fordert mehr Stärke

Kritik an Bundesrat und Parteien.

zer Unternehmen nach, wie viel sie in den nächsten Jahren in den USA investieren können. Dies in der Hoffnung, dass die Unternehmen ihre Investitionen in Amerika hochfahren.

## Weniger statt mehr investieren?

In Trumps Telefonat mit Bundespräsidentin Karin Keller-Sutter hatte der US-Präsident geprahlt, die EU bezahle ihm viel Geld: «They pay me 600 billion, what do you pay me?» Also: «Die zahlen mir 600 Milliarden, was zahlen Sie mir?» Gemäss einem Gesprächsprotokoll, aus dem CH Media zitierte, antwortete Keller-Sutter, die Schweiz sei viel kleiner. Aber: «Unsere Unternehmen werden mindestens 150, eventuell sogar 200 Milliarden investieren.»

Nun sucht das Wirtschaftsministerium von Bundesrat Guy Parmelin zusätzliche Investitionszusagen. Auch bei der Swatch Group.

Eine gute Idee? Hayek mag sich nicht dazu äussern, aber man spürt, er würde einen anderen Weg gehen: Zwar den USA nicht drohen, aber ihnen klarmachen, dass die Schweiz statt mehr auch weniger investieren könnte. Sie gehört aktuell zu den grössten Investoren in Amerika.

## 20 Prozent mehr Verkäufe in den USA trotz Zoll

In einer Position der Stärke befindet sich die Schweizer Uhrenindustrie. Ihr scheinen die Zölle bislang weniger zu schaden als angenommen. Swatch hat

nach den ersten Zöllen im April die Preise in den USA um 5 Prozent erhöht, trotzdem nahmen die Verkäufe weiterhin zu – um 20 Prozent.

Jetzt plant der Uhrenkonzern die

nächsten Preiserhöhungen, in der

Erwartung, dass die Verkäufe

trotzdem gut weiterlaufen. Rolex

gibt keine Details bekannt, aber offensichtlich haben auch dort die Strafzölle keinen Schaden angerichtet.

Während Schweizer Uhren

höhere Preise in den USA durchsetzen können, leidet die Maschinen-, Elektro und Metallindustrie.

Eine Umfrage von Swissmem zeigt: Jedes dritte Industrieunternehmen erwägt, Teile der Produktion ins Ausland zu verlagern.

Im Inland könnten gemäss Swissmem Tausende Stellen abgebaut werden. Einzelne Firmen

mit hohem USA-Exportanteil sind besonders stark betroffen,

so etwa der Sackmesser-Hersteller Victorinox und der Kaffeemaschinen-Produzent Thermoplan.

WHAT IF...TARIFFS?



Hopefully, just a limited edition.  
Only available in Switzerland.

swatch<sup>®</sup>