

Moonswatch-Hype ist für Omega ein Risiko

Prestige-Problem Die neue Uhr von Swatch und Omega ist bei der Kundschaft beliebt. Die Luxusmarke läuft allerdings Gefahr, durch die Kooperation abgewertet zu werden.

Jon Mettler

Seit dem Aufkommen der Smartwatch befindet sich die einstige Kultmarke Swatch auf dem absteigenden Ast. Nun meldet sich der Uhrenhersteller aus Biel mit einem Paukenschlag zurück. Die Lancierung der Moonswatch Ende März führte in der Schweiz und im Ausland zu langen Warteschlangen vor den Läden. Das weckt Erinnerungen an ähnliche Szenen in den 90er-Jahren, als Swatch auf dem Höhepunkt des Erfolgs stand.

Das Design der Moonswatch ist stark angelehnt an das legendäre Speedmaster-Modell der Luxusuhrenmarke Omega, das als einzige Armbanduhr von Astronauten auf dem Mond getragen worden ist. Beide Manufakturen gehören zum weltgrössten Uhrenkonzern Swatch Group. Nur kostet das neue Swatch-Produkt 250 Franken und nicht um die 6000 Franken wie das Original von Omega.

Für 3500 Franken auf Ebay

Daher rührt denn auch der Rummel um die neue Uhr, die in den ersten Verkaufstagen bereits vergriffen war und nun wieder in die Läden kommen soll. Die Käuferinnen und Käufer zahlen für ein Billigprodukt aus Kunststoff, tragen aber einen Hauch Luxus am Handgelenk.

Diese Fantasie spiegeln bereits die Preise wider, die im Internet für die Moonswatch angeboten werden. Auf der Schweizer Seite des Onlinemarktplatzes Ebay verlangen Verkäufer für die neue Swatch-Uhr Preise von bis zu 3500 Franken.

Branchenkennner anerkennen den kurzfristigen Nutzen für die angeschlagene Marke Swatch, verweisen aber auf Nachteile für Omega. «Das Risiko ist gross, dass Omega wegen der Zusammenarbeit mit der Billigmarke Swatch Prestige als Luxusmarke einbüsst», sagt der Wirtschaftsprofessor Pierre-Yves Donzé. Er unterrichtet an der Universität Osaka in Japan und forscht zur Schweizer Uhrenindustrie.



Lange Warteschlangen vor dem Swatch-Geschäft an der Zürcher Bahnhofstrasse: Kundinnen und Kunden wollten die neu lancierte Moonswatch (r.) ergattern. Foto: Dominique Meienberg

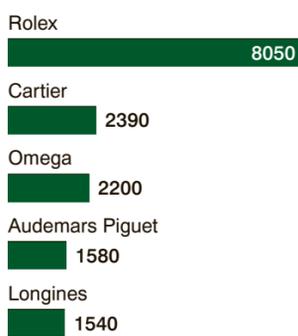
«Omega, die Marke meines Vaters, läuft jetzt Gefahr, das Spielzeug für meinen Neffen zu werden.»

Dominique Touchaud
Ex-Swatch Manager



Rolex ist die umsatzstärkste Uhrenmarke

Geschätzter Jahresumsatz 2021, in Millionen Franken



Gratik: mre, met /
Quelle: Morgan Stanley, Luxeconsult

Laut Donzé steht die Kooperation zwischen Swatch und Omega im Gegensatz zu den Strategien, welche alle Luxusmarken seit mehreren Jahrzehnten verfolgen: «Die Luxusmarken versuchen, sich als Güter mit hohem Mehrwert zu etablieren, die schwer zugänglich sind und damit nur für eine Elite bestimmt.» Der hohe Preis von Luxusmarken widerspiegeln diese Absicht, eine Distanz zur breiten Masse herzustellen.

Selbst ehemalige Swatch-Manager sehen die Partnerschaft mit Omega kritisch. «Omega war die Marke meines Vaters. Jetzt läuft sie Gefahr, das Spielzeug des Jahres für meinen Neffen zu werden. Omega wurde zusammen mit Swatch in den Billig-

bereich gedrängt», schreibt Dominique Touchaud in einem Gastbeitrag für «The Drum», ein Portal der internationalen Marketingbranche. Touchaud verantwortete die weltweiten Werbekampagnen bei Swatch, bevor er seine eigene Marketingagentur Shokunin gründete.

Wirtschaftsprofessor Donzé vermutet, dass die Swatch Group eine Schwächung der Marke Omega bewusst in Kauf nimmt, um die industrielle Basis der ganzen Gruppe zu stärken. Die Moonswatch sei ein Beleg dafür, dass der Uhrenkonzern den Schwerpunkt nicht nur auf die lukrativen Luxusmarken setze, sondern auch seine Uhren aus dem unteren und mittleren Preissegment stütze.

Während die neue Monduhr der angestaubten Marke Swatch neues Leben einhaucht, profitiert auch Omega vom Trubel. Die Moonswatch soll die Käufer dazu verleiten, später einmal eine Omega zu kaufen.

Omega schweigt

So hat Cartier im vergangenen Jahr Omega beim Absatz überholt und vom zweiten Rang der umsatzstärksten Marken verdrängt, wie eine aktuelle Studie zur Schweizer Uhrenindustrie zeigt. Spitzenreiter bei den Luxusmarken bleibt Rolex – mit Abstand.

Aufschlussreich ist die Reaktion von Omega selbst. Auf die Frage, ob die Marke aufgrund der Zusammenarbeit mit Swatch nicht eine Entwertung befürcht-

et, lautet die Antwort: «Omega nimmt dazu keine Stellung.»

Einmalige Zusammenarbeiten zwischen Luxusmarken und Billigmarken sind kein neues Phänomen. Bislang ist das vor allem aus der Modebranche bekannt. Neu ist aber, dass ein Hersteller aus der eher vorsichtigen Schweizer Uhrenindustrie eine solche Marketingaktion gewagt hat.

Branchenexperte Oliver Müller rechnet damit, dass es weitere solche Kooperationen geben wird: «Die Marke Swatch dürfte es nicht bei dieser einen Aktion belassen. Und ich würde wetten, dass sich die eine oder andere Traditionsmarke ausserhalb der Swatch Group für eine solche Zusammenarbeit wird gewinnen lassen.» Die Wette gilt.

Spanische Erdbeeren sind nachhaltiger als jene aus Schweizer Gewächshäusern

Wassersparend produziert Die Beeren, die Migros, Coop und Co. zurzeit anbieten, sind weniger umweltschädlich, als man meinen könnte.

Die wohl beliebteste Beere sorgt um diese Jahreszeit bei Konsumentinnen oft für rote Köpfe. So gibt es in den Regalen der Detailhändler derzeit Erdbeeren aus Südschweiz zu kaufen. Darf man zu Frühlingsbeginn überhaupt mit gutem Gewissen noch Erdbeeren aus Spanien importieren, obwohl die Schweizer Erdbeersaison kurz bevorsteht?

Sylvia Meyer, Nachhaltigkeitsexpertin beim WWF, hat eine Antwort darauf: Es komme nicht nur darauf an, wo eine Erdbeere produziert worden sei, sondern vor allem, wie. «Es ist auch nicht nachhaltig, Schweizer Erdbeeren zu kaufen, die in einem beheizten Gewächshaus gezüchtet wurden.» Viel wichtiger sei es, auf die Produktionsbedingungen zu achten wie beispielsweise die Bewässerungsart oder den illegalen Anbau.

In der südspanischen Anbauregion Huelva, wo 80 Prozent der landwirtschaftlichen Erträge exportiert werden, sorgt genau das für Probleme. So wird dort von einigen Erdbeer-, Himbeer- und Heidelbeerproduzenten illegal Wasser aus dem Feuchtgebiet des Nationalparks Doñana angezapft. Das Naturschutzgebiet steht unter Schutz der Unesco. Dennoch droht der Park, der vor allem für Zugvögel wichtig ist, aufgrund der illegalen Wassernutzung auszutrocknen.

Bereits 2014 war in der Region ein Gesetz in Kraft getreten, dass Betriebe, die illegal Wasser nutzen, geschlossen werden sollen. Durchgesetzt wurde das aber nicht. Im Gegenteil: Es gibt einen Vorstoss, das Gesetz komplett auszuhebeln. Betriebe, die Wasser illegal anzapfen, würden legalisiert.

23 der grössten Detailhändler Europas, darunter auch Coop, die Migros, Aldi und Lidl, sowie Umweltorganisationen haben sich an die lokale Regierung gewandt. Sie wollen verhindern, dass 1900 Hektaren in Huelva legalisiert werden.

Eine Badewanne Wasser für eine Schale Erdbeeren

Die Migros hat in Huelva 2019 ein Projekt lanciert, um die Erdbeerproduktion ökologischer zu machen und die Bewässerung der Felder zu optimieren. In den Regalen der Detailhändler findet man derzeit Erdbeeren, die gemäss dem internen Standard M-Check besonders wassersparend produziert wurden. Die Migros sagt, sämtliche Erdbeeren aus Spanien im Sortiment stammten von legalen und zertifizierten Feldern.

Ist es denn überhaupt möglich, Erdbeeren wassersparend anzubauen, wenn es gemäss Berechnungen eine volle Badewanne braucht, um nur eine Schale der Beeren zu produzieren?

Laut Agronom Peter Schmidt von Helvetas ist eine wassersparende Erdbeerproduktion durchaus möglich: «Wenn sie auf dem Feld bei gutem Wetter wachsen und Regenwasser abbekommen, brauchen sie gar keine zusätzliche Bewässerung. In trockenen Regionen gibt es verschiedene Bewässerungssysteme, die eine effiziente Wassernutzung sicherstellen, wie zum Beispiel das Tröpfchenbewässerungssystem. Dort gelangt ein Tröpfchen Wasser genau zur Wurzel der Pflanze, und es geht kaum Wasser verloren.»

Dieses System kommt bei den Feldern, von welchen die Migros

die Erdbeeren bezieht, zum Zuge. Und auch Coop betont, dass man eine effiziente Bewässerung eingerichtet habe, um den Wasserverbrauch zu reduzieren.

Für den Konsumenten ist es aber schwierig, auf den ersten Blick zu erkennen, wie sparsam die Wassernutzung bei der Früchte- und Gemüseproduktion ist. Wassernutzungsexperte Schmidt verweist auf die globale Organisation Alliance for Water Stewardship. Diese zertifiziert ganze Gebiete oder Betriebe, die auf eine ressourcenschonende Wassernutzung umstellen wollen. In der Region Huelva ist beispielsweise der Betrieb Onubafruit AWS-zertifiziert. Lidl ist hier einer der grössten Abnehmer für Früchte und Gemüse.

Grundsätzlich sind also betreffend Ökobilanz vor allem Herkunft und Produktionsweise

relevant und weniger der Transport. Es sei denn, die Ware wird geflogen. Bei Beeren aus Europa ist dies weniger problematisch, da diese mit Lastwagen transportiert werden. «Der Nachhaltigkeitsgedanke hört aber nicht bei den Erdbeeren auf», sagt Sylvia Meyer vom WWF. «Er beinhaltet auch, persönlich weniger zu fliegen und vor allem weniger Fleisch und tierische Produkte zu konsumieren.»

Und sie fügt an: «In Spanien ist jetzt Hochsaison für Beeren. Kauft man nun Schweizer Beeren, stammen diese aus beheizten Gewächshäusern, was auch nicht umweltfreundlich ist.» Wichtig sei es, dass Konsumenten Fragen stellen, was Produzenten und Abnehmer täten, damit nicht illegal angebaut werde.

Bianca Lüthy