Nick Hayek

Der positive Provokateur

Nick Hayek ist der Patron der Schweizer Uhrenindustrie. In seiner Swatch Gruppe vereinigen sich achtzehn Spitzenbrands. Doch auch als gesellschaftskritischer Zeitgenosse hat sich der 66-Jährige einen Namen gemacht. «persönlich» hat ihn an seinem Firmensitz in Biel getroffen. Ein Gespräch über Pandemie, Branding, Politik und schlechte Medien.

Interview: **Matthias Ackeret** Bearbeitung Interview: **Marion Loher** Bilder: **Swatch Group**

Herr Hayek, die Pandemie neigt sich dem Ende entgegen. Was ist Ihre grösste Erkenntnis aus den letzten eineinhalb Jahren?
Sie sagen, wir seien am Ende der Pandemie. Ich weiss nicht, ob das so stimmt. Es kommt darauf an, was uns die Politiker und Gesundheitsexperten der ganzen Welt in nächster Zeit noch alles überstülpen wollen. Seit Corona besteht vielerorts die Auffassung, dass das ganze Leben risikolos, planbar und virusfrei sein muss.

Was bedeutet das?
Gesund leben per Verordnung. Ich möchte das Ganze nicht verharmlosen, wir haben in unseren Unternehmen die Covid-Situation immer ernst genommen und uns natürlich an die Regeln gehalten. Wir hatten in der Swatch-Gruppe in der Schweiz tausend positive Fälle, aber glücklicherweise musste kein einziger Infizierter ins Spital. Am Anfang, und da sind wir uns alle einig, hat man gesagt,

«Wir können keine absolute Sicherheit im Leben kreieren.»

es sei eine schwerere Form der Grippe, die für ältere Leute – zuerst für solche über 65 Jahren, dann ging man altersmässig etwas hinauf – und Risikopatienten eine echte Gefahr darstelle. Dann hiess es, die Intensivstationen seien kapazitätsmässig am Limit, die müsse man entlasten. Man muss aber wissen, dass viele Spitäler ihre Intensivbetten in den vergangenen Jahren massiv abgebaut haben. Weshalb müssen dann jetzt alle jungen Menschen im Alter von 10, 12, 14 oder 16 Jahren geimpft werden, wenn Corona vor allem für ältere Menschen ein Risiko ist? Für die Jungen ist es kein Risiko, es ist eine Erkrankung, die natürlich lästig sein kann, und wenn man sich impfen lassen will, soll man sich impfen, wie man sich auch gegen die Grippe impfen kann. Für mich ist aber unverständlich, warum auch Kinder und junge Erwachsene jetzt unbedingt durchgeimpft werden müssen.

Wegen der absoluten Sicherheit.
Wir können aber keine absolute Sicherheit im Leben kreieren, und das stört mich in der ganzen Diskussion. Den Dirigismus, unsere Gesellschaft zwanghaft risikofrei zu machen, sieht man überall. Man muss sich überall anpassen, immer mit dem Argument, «sonst schade man der Gemeinschaft». Übrigens nicht nur im körperlichen, sondern auch im geistigen Sinn. Der deutsche Kabarettist Dieter Nuhr, den ich exzellent finde, ist ein gutes Beispiel. Seine Satire ist messerscharf, aber trotzdem humorvoll. Aber er ist unter starkem Beschuss in Deutschland, weil er sich eben nicht anpasst.

Ist es in der Schweiz so wie in Deutschland?
Zum Glück nicht. Die Schweiz ist viel pragmatischer als Deutschland. Es gibt in der Schweiz auch nicht so ein Riesenheer von Berufspolitikern, die sich als Elite fühlen.

Nick Hayek und Swatch Group

Die Swatch Group beschäftigt weltweit rund 36 000 Mitarbeiter in 37 Tochtergesellschaften. Das Unternehmen ist der grösste Hersteller von Armbanduhren weltweit. Der Nettoumsatz des Konzerns für das gesamte Jahr betrug 2020 5595 Millionen Franken, 28.7 Prozent weniger als im Vorjahr. Das Kerngeschäft liegt mit rund 97 Prozent im Uhren- und Schmuckbereich. Mit achtzehn Uhrenmarken ist die Swatch Group in allen Preissegmenten und Marktsegmenten vertreten. Neben den Uhrenmarken gehören etwa zwanzig Produktionsfirmen und Zulieferbetriebe zu der Gruppe. Damit können die Uhrenmarken der Gruppe auf konzerneigene Komponenten zugreifen und müssen nicht externe zukaufen. CEO Nick Hayek studierte nach der Matura zwei Jahre lang Marketing an der Universität St. Gallen und war ein halbes Jahr Praktikant in einer Giesserei. Danach war er fünf Jahre in Paris. Dort studierte er an der Filmakademie und gründete eine Produktionsgesellschaft. Er arbeitete als Regisseur, als Höhepunkt seines Schaffens gilt der Film «Family Express» (1991) mit Peter Fonda. 1994 kehrte Hayek in die Schweiz zurück und trat in die von seinem Vater geführte Swatch Group ein, wo er zuerst als Marketingleiter der Swatch AG, dann als Direktionspräsident und schliesslich als Delegierter des Verwaltungsrates tätig war. Seit 1. Januar 2003 ist er Vorsitzender der Geschäftsleitung und seit 2010 Mitglied des Verwaltungsrates der Swatch Group. Hayek ist verheiratet und wohnt in Zug. Seine Schwester Nayla Hayek ist seit dem Tod des Vaters im Juni 2010 Präsidentin des Verwaltungsrates der Swatch Group.
(Wikipedia, Swatch Group u. a.)



Optimistisch für die Zeit nach der Krise: Nick Hayek.



Und es gibt zum Glück auch noch weniger Moralapostel. Die Deutschen scheinen mir in ihrer Political Correctness, die oft heuchlerisch ist, viel näher an den Amerikanern als die Franzosen, Italiener oder wir.

Merkt man diese verschiedenen Mentalitäten auch beim Uhrenverkauf?

Uhren sind emotionale Produkte, und die Swatch ist sicher die emotionalste Uhrenmarke der Welt. Ihre Botschaften sind, nebst Swiss made und dem günstigen Preis, positive Provokation und Spass am Leben. Als wir in den USA die Bunny Sutra lanciert haben, mit zwei gezeichneten Häschen, die auf dem Zifferblatt Kamasutra-Positionen zeigten, haben wir die Uhr ganz bewusst auf ein riesiges Plakat platziert und am Times Square in New York aufgehängt. Dies hat sofort einen riesigen Skandal ausgelöst. Sogar der Naked Cowboy, der nur mit Unterhosen bekleidet auf dem Times Square Gitarre spielt, sagte, es sei eine Katastrophe, wenn Kinder dies sehen würden. Dieses Plakat hat Wellen geschlagen. Ein Teil fand es sehr positiv und humorvoll, und ein grosser Teil, vor allem eine eher konservative Schicht, hat sich über diese harmlose Darstellung aufgeregt. Das war für viele wie der Weltuntergang. Das gleiche Sujet hat in der Schweiz oder im katholischen Italien und Frankreich nur Schmunzeln ausgelöst, aber null Polemik.

«Swatch ist schon im Produkt selbst eine Provokation: eine Plastikuhr für 60 Franken, die Swiss made ist.»

Provozieren Sie bewusst, wenn Sie eine Marke lancieren?

Positive Provokation ja, aber nur wenn es zur Markenbotschaft passt. Und bei der Swatch passt es. Swatch ist schon im Produkt selbst eine Provokation: eine Plastikuhr, die Swiss made ist und für 60 Franken verkauft wird. Swatch hat übrigens auch die Schweizer Uhrenindustrie selbst provoziert. Sie hat 1987 im «Wall Street Journal» während der Finanzkrise eine Annonce geschaltet mit dem grossen Titel «It's time to change your Rolex Swatch», die Bezug nahm auf all die Finanzspekulanten, die an der Börse ihr Geld verloren hatten. Da Humor nicht unbedingt die Sache von Rolex ist, reagierten sie verärgert. Wir haben ihnen damals geantwortet, sie sollen doch eher dankbar sein, da Rolex mindestens doppelt so gross geschrieben sei wie Swatch.

Gab es jemals eine Provokation, bei der Sie nachträglich sagen mussten: Da bin ich zu weit gegangen?

Nein, aber es gab einige, bei denen ich dachte, wir hätten noch weiter gehen können. Wir sind nie bösartig, sondern versuchen, humorvoll und intelligent zu sein.

Ein interessanter Markt für Swatch ist China. Dort können Sie aber nicht so gut provozieren.

Doch, auf Swatch-Art können wir immer provozieren. Aber Swatch hat sich nie für politische Provokation einnehmen lassen.

Sie haben mittlerweile achtzehn Uhrenmarken. Welches ist Ihre Lieblingsmarke?

Swatch steht natürlich zuvorderst, weil sie der Ursprung von allem ist, das schwierigste Segment bedient und für jedermann zugänglich ist, für Reiche und Nicht-Reiche. Viele Politiker wie Emmanuel Macron und sogar der Papst tragen sie.

Hat sich durch die Krise die Bedeutung von einzelnen Uhren verändert?

Nein, eher im Gegenteil. Die Leute sind emotionshungrig und wollen ihr Geld in nachhaltige Produkte wie etwa Swiss-made-Uhren investieren. Dies in allen Ländern, und vor allem auch in den USA.

Aber es sind insbesondere die Luxusmarken, die profitieren.

Nicht nur, aber es stimmt. Die Tendenz geht klar zu «je teurer, desto besser», da es sich ja nicht um eine Finanzkrise, sondern eine Gesundheitskrise handelt. Dies ist auch sehr einfach zu erklären: Die Leute haben mehr Geld auf der Bank oder in der Tasche, weil sie keine Restaurants, keine Casinos oder Discos besuchen konnten. Man konnte auch nicht herumreisen und sein Geld in teuren Hotels ausgeben. Also investieren viele in emotionale, nachhaltige, werthaltige Swiss-made-Uhren.

Sie haben achtzehn Marken, also auch achtzehn Brands. Wie funktioniert das?

Jeder Brand hat seine ganz eigene Identität. Omega hat eine Geschichte und eine Botschaft, Longines auch. Swatch war der einzige Brand, der keine Geschichte hatte, und deshalb war die Botschaft am Anfang so wichtig, als mein Vater die Marke Mitte der Achtzigerjahre lancierte. Alle anderen Marken hatten und haben eine sehr klare Identität. Kein Konsument auf der Welt muss wissen, dass beispielsweise Longines oder Hamilton zur Swatch-Gruppe gehört. Dies ist nur für die Journalisten und Händler wichtig. Der Konsument aber entscheidet sich für eine Marke. Bei uns funktionieren diese sehr autonom. Das heisst, jede Marke, und das betrifft nicht nur die Schweiz, verfügt über ihr eigenes Personal, ihre eigene Marketing-, Sales-, Finanz-, aber auch Customer-Service-Abteilung. Wir koordinieren

«Der Konsument will immer häufiger wissen, was im Produkt steckt. Das gilt für Uhren, aber auch für Zeitungen.»

nur zwischen den Marken. Dies kostet zwar viel, ist aber das A und O einer Marke. Heute mehr denn je. Der Konsument will immer häufiger wissen, was in jedem Produkt steckt. Das ist nicht nur bei Uhrenmarken wichtig, sondern auch bei Marken wie der «New York Times», dem «Journal du Jura» oder der «Financial Times». Das ist auch der Punkt, der mir bei der Betrachtung der Presselandschaft Sorgen macht. Wir alle wollen eine starke, vielfältige und qualitativ hochstehende Presse. Es geht aber nicht nur um die grösstmögliche Leserzahl, es geht auch um die Glaubwürdigkeit der Titel, in denen wir Werbung schalten. Der «Tages-Anzeiger», der «Bund», die «Berner Zeitung» oder die «Basler Zeitung» sind gar nicht mehr unterscheidbar, denn sie bringen die gleichen Texte und die gleichen Inhalte. Das ist schade, da die Leser in Bern anders ticken als diejenigen in Basel oder gar Zürich. Ich habe mir immer die Frage gestellt, warum man dies macht. Wegen der Werbung? Für uns als Werbetreibende ist dies nicht attraktiv. Ich verstehe zwar, dass ein grosser Kostendruck vorherrscht und dass die Situation komple-

xer ist, aber der McKinsey-Approach mit dem Zusammenlegen der Redaktionen, um Kosten zu sparen, schwächt schlussendlich die Marken, weil deren einzigartiges Profil verschwindet.

Sie bedauern es also, dass immer mehr Medientitel in den Händen weniger Verlage sind?
Nein, das hat nichts mit der Anzahl Verleger zu tun, sondern das Problem entsteht, wenn, wie ich es vorher gesagt habe, McKinsey und Co. die Strategie vorgeben. Ich finde es grossartig, dass es bei uns in Biel das «Bieler Tagblatt» und das «Journal du Jura» gibt. Fredy Bayard hat beide gekauft, Geld investiert und zwei Redaktionen mit zwei Identitäten behalten. Damit sind für uns diese beiden Zeitungen noch attraktiver geworden.

Was sagen Sie zur Medienförderung? Ist sie notwendig?
Warum nicht? Aber man sollte differenzieren. Flächendeckend Geld auszuschütten, bringt nichts. Ich bin kein Anhänger der reinen marktkapitalistischen Philosophie, die glaubt, dass alles autonom funktionieren soll oder kann. Wir sollten nicht päpstlicher sein als der Papst.

«Journalisten haben sich verändert. Die Anfragen, die wir erhalten, sind oftmals haarsträubend.»

Wollten Sie selbst nie in den Medien aktiv werden?
Nein, wenn es weiterhin gute Titel wie «persönlich» gibt, braucht es uns sicher nicht (lacht).

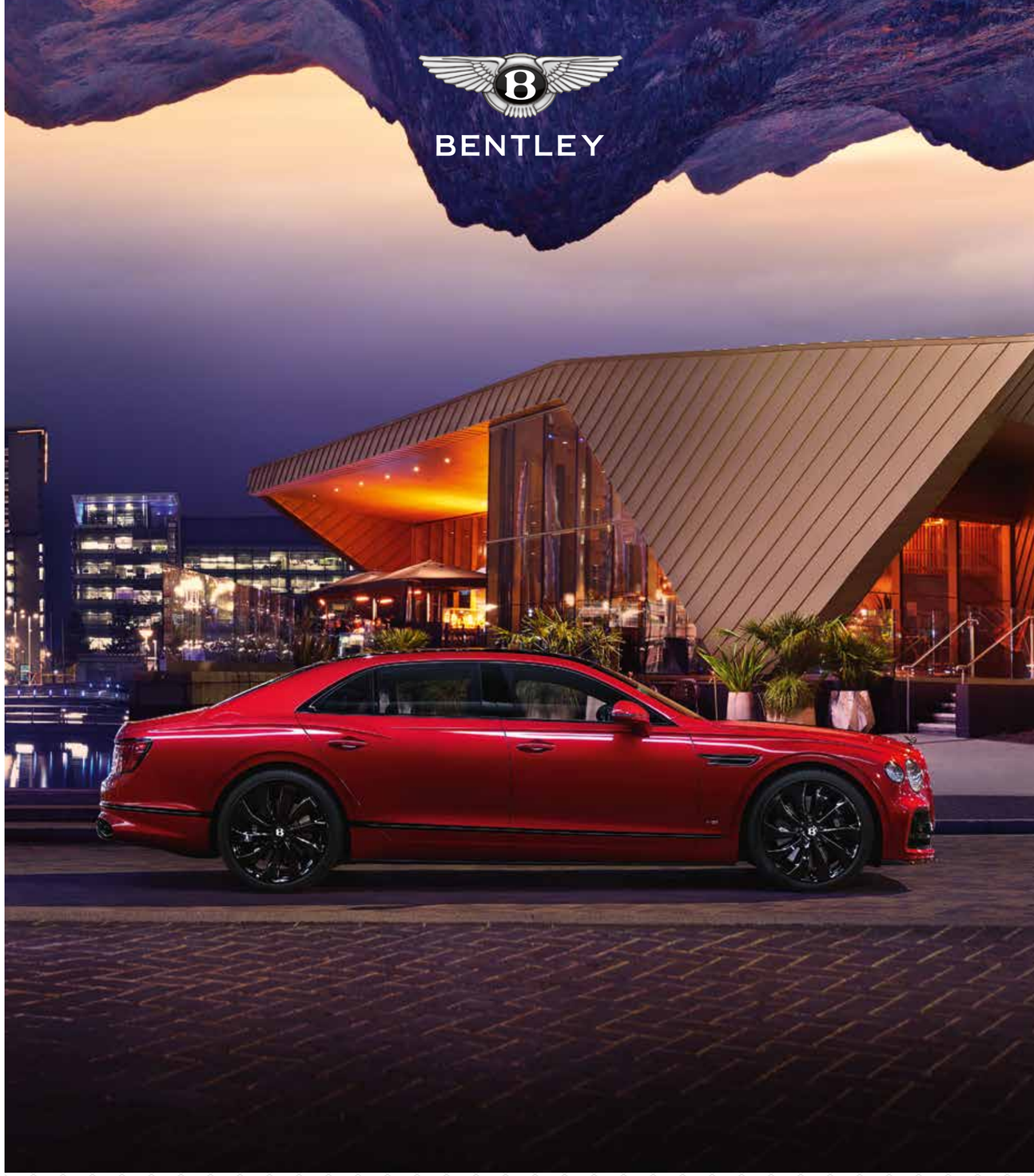
War wirklich nie die Versuchung da?
Nein, nie. Wir waren immer offen gegenüber allen Medien und haben nie das Gefühl gehabt, dass wir besser wissen, wie man es macht. Die Journalisten haben sich aber stark verändert. Was unsere Kommunikationsabteilung momentan von Journalisten für Anfragen bekommt, ist vielfach haarsträubend. Wir erhalten E-Mails mit Anfragen, die wir in wenigen Minuten beantworten müssen. Ein Dankeschön auf unsere Antworten kommt selten zurück. Auch hat die Kompetenz der Journalistinnen und Journalisten massiv nachgelassen. Viele Fragen werden in einer befehlshaften Tonalität gestellt. Es ist wirklich unglaublich. Mich ärgert auch, dass Quellen nicht mehr verifiziert werden.

Passiert dies viel?
Sie glauben nicht, wie oft wir intervenieren, wenn wir in Berichten Behauptungen finden, die nicht stimmen. Als viele namhafte Zeitungen, unter anderem die «NZZ», 2016 geschrieben haben, dass die Swatch-Gruppe bald Kurzarbeit einführen werde, haben wir den Journalisten angerufen und ihm gesagt, dass dies nicht stimme, und ihn gefragt, warum er sich vorher nicht bei uns erkundigt hätte. Seine Antwort: Er hätte keine Zeit gehabt.





Provokant: Bunny Sutra von Swatch.



Der neue Flying Spur V8.

In jeder Hinsicht atemberaubend.

Beginnen Sie ihre einzigartige Reise bei Bentley Zürich:
Zuerich.BentleyMotors.com +41 43 211 44 42

WLTP–Fahrzyklus des neuen Flying Spur V8: Kraftstoffverbrauch l/100 km – kombiniert 12.7. Kombiniert CO_2 – 288 g/km. Effizienzklasse: G.

Der Name „Bentley" und das geflügelte „B" sind eingetragene Markenzeichen.
© 2021 Bentley Motors Limited. Gezeigtes Modell: neuer Flying Spur V8.

BENTLEY ZÜRICH

Aber wissen die Journalistinnen und Journalisten wirklich weniger als früher?
Es geht nicht um das Wissen. Sie wollen oder können sich die nötige Zeit nicht mehr nehmen, um ihre Arbeit zu machen. Ich frage mich oft, wo der Chefredaktor ist, was er den ganzen Tag macht. Eigentlich müsste er doch für die Kultur und den Inhalt des Mediums verantwortlich sein, bei einer Tageszeitung sogar täglich. Da das Tagesgeschehen aber von den Onlinemeldungen dominiert wird, hat ein Chefredaktor gar keine Kontrolle mehr über den Inhalt seines Mediums. Ich frage mich, weshalb es ständig diese Push- und Eilmeldungen braucht. Es muss doch nicht alles dauernd aktualisiert werden.

Themenwechsel: Man hat den Eindruck, dass wegen des gescheiterten Rahmenabkommens überall ein grosser Kater dominiert. Bei Ihnen auch?
Nein, im Gegenteil. Einen Kater hätte ich, wenn wir dieses Rahmenabkommen so abgeschlossen hätten.

Anders gefragt: Können Sie den Katzenjammer, der bei vielen Politikern vorherrscht, verstehen?
Nein. Wir Schweizer haben den grossen Vorteil auf der Welt, dass wir permanent unterschätzt werden, weil wir bescheiden sind, weil wir ein kleines Land sind. Wir brauchen keine grossen Statussymbole, um uns zu inszenieren. Es gibt aber sicher auch Schweizer Politiker, die darunter leiden. Wir haben so viel Erfahrung mit föderalen Strukturen, verschiedensten Kulturen und Sprachen in diesem Land, dass mehr Schweiz Europa sicher guttun würde – auf jeden Fall besser als mehr Europa der Schweiz, vor allem wenn ich an die Politik und die Politiker aus Europa denke. Wir müssen keinen Minderwertigkeitskomplex gegenüber Europa haben, für die Europäer sind wir genauso wichtig wie die Europäer für uns. Vergessen Sie aber nicht, dass wir auch noch den Rest der Welt haben, der die Unabhängigkeit der Schweiz und Schweizer Produkte sehr schätzt.

Hat die Schweizer Politik während des vergangenen Jahres eine gute Falle gemacht?
So lala. Es war sicher schwierig, in dieser Pandemie zu agieren. Eine der Stärken der Schweizer Politik ist, dass ihre Exponenten das Resultat ihrer Tätigkeit jeden Tag mit eigenen Augen sehen können. Wir sind stolz, dass unsere Bundesräte in der Migros oder im Coop einkaufen oder Tram fahren. Die Pandemie hat aber gezeigt, dass auch viele unserer Bundesräte sich anscheinend nicht mehr selbst in das einfache Leben des Volkes hinabbegeben haben, um zu sehen, was ihre Entscheide bewirken, ob sie Sinn machen. Eine zu grosse Anzahl von Experten hat dies verhindert. Schade, das hätte uns viele absurde Regelungen erspart.

Wollten Sie nie selbst in die Politik einsteigen?
Nein. Wozu auch? Vergessen Sie nicht, ich bin Swatch. Spass am Leben und positive Provokation. Das passt überhaupt nicht zur Politik.

ANZEIGE



