



## Protokoll

über

die Sitzung anlässlich des Besuchs in Montevideo des Präsidenten der Fédération Suisse des Associations de Fabricants d'Horlogerie (F.H.), Herrn Minister Gérard Bauer, des Generaldirektors der erwähnten Vereinigung, Herrn René Retornaz, und des Direktors des Centro Relojero Suizo in Sao Paulo, Herrn Christian Vogt,

in der Kanzlei der schweizerischen Botschaft in Montevideo  
(Uruguay)

am 23. Juli 1970.

Ausser den drei genannten Herren nahmen an der Sitzung teil:

der schweizerische Botschafter in Uruguay, Dr. Auguste Hurni,  
Herr Ferdinand Sager, Angehöriger der schweizerischen Botschaft,

die in der Folge genannten Uhrenimporteure, die alle der  
"Gremial de Importadores de Articulos de Joyeria y Relojeria  
de la Asociacion Comercial del Uruguay" angehören:

Herr Luis Alberto Danero  
(Präsident der eben erwähnten "Gremial" und  
Präsident der Schweizerisch-Uruguayischen Handelskammer in  
Montevideo) von der Firma Danero & Pisano, Montevideo,  
Vertreterin der Firmen: Roamer Watch Co. S.A., Solothurn,  
Longines (Montres), Francillon S.A.,  
St-Imier,

Herr Francisco Barreiro,  
von der Firma Joyeria Rosello, Montevideo,  
Vertreterin der Firmen: Vacheron & Constantin S.A., Genève,  
Le Coultre & Cie., Le Sentier

Herr Raul H. Dodera  
von der Firma I.R.S.A. (Importadora de Relojeria S.A.), Montevideo,  
Generalvertreterin der Firmen: OMEGA Louis Brandt & Frère S.A.,  
Bienne,  
Tissot Fils S.A., Le Locle,



- 2 -

Herr César A. Pérez Cano,  
 von der Firma Sendra & Cia. S.A., Montevideo,  
 Vertreterin der eben erwähnten hiesigen Firma I.R.S.A.  
 (OMEGA u. Tissot)

Herr Samuel Ferman,  
 von der Firma S.I.R.A. Ltda. S.A. (und der Firma Trust Joyero S.A.)  
 Montevideo,  
 Vertreterin der Firmen: Eterna A.G., Grenchen,  
Oris Watch Co., S.A., Hölstein,  
Sicura S.A., Grenchen,

Herr Dr. Luis Juan Freccero,  
 von der Firma Freccero S.A., Montevideo,  
 Vertreterin der Firmen: Universal (Manufacture des Montres), Genève,  
Patek Philippe & Cie., Genève,  
Angelus, Fabrique d'horlogerie S.A.,  
 Le Locle,  
Bulova International Ltd., Bienne

und Herr Homero W. Pampinella  
 Geschäftsführer der ORJAP (Organizacion Relojerias, Joyerias  
 y Afines Patronal), Montevideo, und Herausgeber des Bulletins  
 "RELOGEMA", offizielles Organ der ORJAP,

sowie die zwei Sekretärinnen der schweizerischen Botschaft:

Frl. Mercedes Castillo und

Frl. Irma Linne, als Protokollführerin.

Herr Botschafter Hurni begrüsst die Anwesenden und sagt dass es für ihn eine Freude sei, Herrn Minister Bauer, Herrn Generaldirektor Retornaz und Herrn Vogt, die sich auf einer Reise durch Lateinamerika befinden, willkommen zu heissen. Der Moment sei von Bedeutung. Man könne nunmehr die Probleme besprechen, denen sich die Branche gegenübergestellt sieht.

Herr Minister Bauer ergreift das Wort und erklärt, dass es für ihn eine Freude und Genugtuung sei, in Montevideo zu weilen. Er bittet um Entschuldigung, dass er nicht schon im Mai dieses Jahres, das heisst zum ursprünglich für diesen Besuch vorgesehenen Zeitpunkt gekommen sei, aber unvorgesehene Probleme hätten seinerzeit seine Reise verunmöglicht.

Die F.H. sei an Lateinamerika interessiert. Ein Beweis dafür sei diese Reise, die am 18. Juli begonnen habe und am 3. August enden werde. Während dieser kurzen Zeit sollen sehr viele Städte besucht werden. Die Delegation sei in den vergangenen Tagen bereits in Recife, Rio und Sao Paulo gewesen. Auf dem weiteren Programm stehen Buenos Aires, Rosario, Lima, Bogota und Caracas.- Seit seinem letzten Besuch in Montevideo im Jahre 1967 habe er mit Interesse die Entwicklung in Uruguay verfolgt. Seinerzeit sei die Unterstützung der "Universidad del Trabajo" eingeleitet worden, die inzwischen zur Schaffung der Uhrenschule geführt habe. Das sei etwas Konkretes. Jetzt seien er und seine Mitarbeiter da, um die künftige Zusammenarbeit zu besprechen.- Herr Minister Bauer bittet, dass ihm nunmehr die entsprechenden Fragen gestellt werden.

Herr Danero dankt und weist darauf hin, dass die "Gremial de Importadores de Articulos de Joyeria y Relojeria de la Asociación Comercial del Uruguay" (in der Folge "Gremial" genannt) unlängst eine Sitzung abgehalten und über die Probleme der Uhren ein Memorandum ausgearbeitet habe, das heute übergeben werden soll.

Herr Minister Bauer wirft ein, dass die "Gremial" der einzige lateinamerikanische Verband sei, der sich die Mühe genommen habe, ein Memorandum zu erstellen.

Herr Danero fährt fort: Ueber die japanische Konkurrenz sei bereits im Jahre 1967 gesprochen worden. Dieses Problem, das sich damals zunächst wie eine drohende Gefahr am Horizont zeigte, habe sich inzwischen weiterentwickelt. Gegenwärtig nehme die japanische Konkurrenz den ganzen Platz für sich allein in Anspruch. Bedauerlicherweise haben die hiesigen Uhrenimporteure in Bezug auf Preise und Propaganda von seiten der Schweizer Fabrikanten nicht die notwendige Unterstützung erhalten. Es sei anzunehmen, dass die japanische Propaganda direkt von den Fabriken ausgehe.- Was die "Gremial" wissen möchte ist, in welcher Form die F.H. helfen könnte, z.B. bei einem Plan gegen die japanische Konkurrenz.

Herr Dr. Freccero fügt hinzu, dass 1966/67 die entsprechenden Geschäfte fast ausschliesslich Schweizer Uhren verkauft haben und nur einige ins Land geschmuggelte Uhren japanischen Ursprungs. Heutzutage seien in den Schaufenstern an erster Stelle die japanischen Uhren zu sehen und daneben die Schweizer Uhren. Den Detailgeschäften bleibt eben nichts anderes übrig, als japanische Uhren zu verkaufen.

Die Japaner haben eine ganze Organisation aufgezogen für den Import und den Verkauf, auch von Bestandteilen, begleitet von einer gross angelegten Publizität.

Die Importeure haben für die Schweizer Uhr alles gemacht, was möglich war mit den ihnen zur Verfügung stehenden geringen Mitteln.

Es muss etwas unternommen werden für die Schweizer Uhr, etwa in dem Stil der Unterstützung der Wolle durch das International Wool Secretariat gegenüber den synthetischen Fasern.

Es müssen Vorkehrungen in den Geschäften getroffen werden.

Hier zitiert Herr Botschafter Hurni nachstehendes Beispiel: Ein Ehepaar, das zu seinem Freundeskreis gehöre, habe für sich und seine Kinder in einem Geschäft in Genf CITIZEN-Uhren gekauft in der Annahme, es handle sich um Schweizer Uhren.

Herr Dr. Freccero ergreift wieder das Wort: Es sollte etwas unternommen werden durch die F.H., mit der Unterstützung der Branche. Er würde jetzt zwei oder drei Anregungen geben:

- 1.) Es sollte eine Schweizeruhr geben, die bezüglich Modell, Charakteristiken und Preisen den japanischen Uhren ähnlich ist, die aber die Schweizer Qualität beibehält. Sie soll erstklassig, aber billig sein.
- 2.) Als Antwort auf die japanische Reklame sollte eine massive Propaganda gestartet werden auf der ganzen Welt, aber besonders dort, wo die japanische Konkurrenz sich bemerkbar macht.

Herr Ferman macht darauf aufmerksam, dass nicht alle Uhren durch die japanische Konkurrenz betroffen werden. Die Markenuhren stellen ca. 30% bis 35% des entsprechenden Gesamtimportes dar und die übrigen Uhren ca. 70%; die letzteren sind am meisten betroffen.

Auf eine bezügliche Frage wird erwidert, dass hier etliche bekannte Marken vertreten seien. Es gibt aber auch Geschäfte auf dem Platze, die ihre eigenen Marken führen; diese Uhren seien schweizerischen Ursprungs.

Herr Minister Bauer antwortet auf die aufgeworfenen Fragen wie folgt:

Die Importeure auf der ganzen Welt müssen sich daran gewöhnen, dass es eine Konkurrenz gibt. Die Schweizer Uhrenindustrie und ihre Handelspartner waren seit dem Zweiten Welt-

krieg während vielen Jahren begünstigt, da es auf ihrem Sektor keine Konkurrenz gab. Das hat sich inzwischen geändert; u.a. sind Japan, die USA, die Sowjetunion und Hongkong auf den Märkten erschienen. Das ist eine Tatsache, der man entgegen-treten muss. Die Konkurrenz ist sowohl für den Fabrikanten als auch für den Importeur eine unangenehme Erscheinung. Wie vorhin einer der Herren ganz richtig sagte, könnte man auf ähnliche Weise wie die Industrie von natürlichen Textilfasern reagieren, die ihre Aktion durch das International Wool Se-cretariat ausführt.- Wir müssen also mit Konkurrenz rechnen, vor allem mit der von japanischer Seite, die sehr aggressiv ist. Wenn wir nicht damit rechnen, geben wir uns einer Illusion hin. Wir müssen uns für einen Kampf vorbereiten, und zwar einen zwischen Fabrikanten und Importeuren koordinierten Kampf. Dieser muss aggressiv sein, keineswegs defensiv.

Es sind zunächst die folgenden Punkte festzuhalten:

Bei der japanischen Konkurrenz handelt es sich um drei bis vier Fabriken, in der Schweiz gibt es sehr viele Fabriken.

Die Schweiz wendet loyale Geschäftspraktiken an und sie kennt keinen Protektionismus. Das kann von Japan nicht ge-sagt werden. Dort gibt es Protektionismus (durch Zölle etc.) und die Propaganda ist aggressiv und oft unfair. Als Beispiel sei erwähnt, dass der Wettbewerb in Neuchâtel auch für Japan offen war, bis dieses Land einen dort gewonnenen Preis zu un-lauteren Reklamezwecken benützte.

Japan hat 100 Mio. Einwohner und die Schweiz nur 6 Mio.

Mit all dem Gesagten möchte ich keinen Pessimismus zum Ausdruck bringen. Die Schweizer Uhrenfabrikation ist so viel-fältig, sie stellt alle Uhrentypen her (es gibt viele Marken, Uhren für jede Verwendung und zu vielen verschiedenen Preisen).

Trotz des Protektionismus auf dem japanischen Markt ist die Schweizer Uhr dort erfolgreich. Es wird an zwei Fronten gearbeitet: im Erdgeschoss mit der Roskopf-Uhr, und zwar so erfolgreich, dass die Fabrik Sheiko ihren Vertriebsfirmen den Verkauf von Roskopf-Uhren verboten hat; im oberen Stockwerk machen die Uhren wie Patek Phillipe, Rolex und Omega immense Fortschritte.

Ein letztes Beispiel: Bevor die japanische Uhrenindustrie sich entwickelt hatte, wurde an das Ausland billig verkauft und auf dem internen Markt sehr teuer. Es wurde die sogenannte Politik der doppelten Preise getrieben. Jetzt da die japanische Uhrenindustrie diese Expansion verzeichnet, wird sie auf Schwierigkeiten stossen, wenn sie ans Ausland billiger verkaufen will.

Und nunmehr zu den Lösungen für die Schweizer Uhr:

- 1.) Die sogenannte Politik des Produktes oder der Kaliber. Etwa Mitte nächsten Jahres werden die Kaliber systematisiert sein. Die Politik des Produktes und der Kaliber wird immer mehr angewandt.

Herr Minister Bauer fragt, ob die uruguayischen Importeure bereit wären, ihre Anstrengungen zu vereinen und diese Uhren zusammen unter einer oder bis zu drei Marken zu verkaufen. Diese Frage müsse nicht gleich beantwortet werden, man solle es sich zuerst überlegen. Die Importeure äussern jedoch, dass sie - die anwesenden Importeure - bereit wären, mit vereinten Kräften diese Uhren zu verkaufen, sofern es sich um kurante Uhren handelt.

Herr Minister Bauer bittet, dass dieses Einverständnis von den Importeuren schriftlich bestätigt wird.

- 2.) Es müsste eine Propaganda-Aktion gestartet werden.
- a) Das müsste den Importeuren, Vertretern, Fabrikanten bekanntgegeben werden.
  - b) Was die finanzielle Seite anbetrifft, so müssten sich daran die Fabrikanten, die F.H. und auch die Importeure beteiligen, in einer Skala, die noch festzusetzen wäre. Es sei nun einmal so, dass wenn man etwas erreichen wolle, dass man dann auch etwas einsetzen müsse.
  - c) Die finanzielle Beteiligung der Importeure sei auch die Art und Weise wie die Fabrikanten überzeugt werden können, sich ebenfalls zu beteiligen.
  - d) Die Aktion müsste von den drei Partnern - F.H., Fabrikanten und Importeuren - verwaltet werden.

Wenn ein Interesse an der Durchführung dieser Aktion besteht, sollte Herr Vogt benachrichtigt und ihm eventuell dann schon Anregungen unterbreitet werden. Eine Kopie vom betreffenden Brief wäre der F.H. zukommen zu lassen.

Herr Vogt würde dann kommen, eventuell in Begleitung eines weiteren Herrn, um mit den Importeuren folgendes festzusetzen: den Slogan, die Wege für die Kampagne (TV, Zeitungen), den Zeitpunkt je nach saisonalen Einflüssen. Ueber all die Punkte soll eine umfassende Studie erstellt werden, die dann den Fabrikanten zu unterbreiten wäre.- Auf diese Weise wurde in Australien, Deutschland und Frankreich vorgegangen.

Weitere Aktionen:

- 3.) Ohne grosse Auslagen eine Ausstellung organisieren.
- 4.) Reparaturen. Wäre es nützlich eine Reparaturzentrale

- 9 -

zu schaffen, die den Detailgeschäften zur Verfügung steht? Der Weg der zu reparierenden Uhr wäre folgender: Kunde - Detailgeschäft - Reparaturzentrale - Detailgeschäft - Kunde. Man würde die Detailgeschäfte nicht ausschalten, um ihren Kundenverkehr nicht zu beeinträchtigen. Die Zentrale würde Bestandteile haben. Gibt es in Uruguay Probleme mit den Reparaturen?

- 5.) Eine Woche der Pünktlichkeit organisieren (eventuell zusammen mit der AusStellung).

Herr Retornaz gibt einige Einzelheiten für die eben erwähnte Veranstaltung bekannt:

Es muss ein angebrachter Zeitpunkt im Jahr gewählt werden, zu welchem der Verkauf an und für sich schwach ist.

Sie kann eine Woche, zehn oder vierzehn Tage dauern. Die Leute werden zum Beispiel durch die Presse und das Fernsehen aufgefordert, ihre Uhr gratis nachsehen zu lassen.

Der Verkehr im betreffenden Laden verdoppelt sich. Wenn die Uhr nicht in Ordnung ist, wird sie repariert. Eventuell kommt ein neuer Verkauf zustande.

Das Resultat: es ist keine individuelle Aktion.

Die Stellungnahme zu den Vorschlägen 3, 4 und 5 ist ebenfalls Herrn Vogt mitzuteilen mit Kopie an die F.H. Falls die Importeure an der Verwirklichung dieser Vorschläge interessiert wären, würde Herr Vogt kommen, um alles weitere zu besprechen. Der F.H. wäre ein entsprechendes Memorandum zu präsentieren.

Die Uhrenimporteure bitten Herrn Minister Bauer um die Zustellung von Informationsmaterial über die in Australien, Deutschland und Frankreich durchgeführten Aktionen.

./.

- 10 -

Herr Minister Bauer stellt die Uebermittlung der betreffenden Dokumentation in Aussicht.

Die Importeure heben die Tätigkeit der Botschaft hervor, ihren Beistand und ihre Mitarbeit in allen Belangen der Branche und besonders die ständige Unterstützung durch Herrn Botschafter Hurni.

Montevideo, den 23. Juli 1970