

# Newsletter

Wirtschaftsförderung  
Kanton Schaffhausen

# Radikal exklusiv



Wie Schaffhausen  
Luxus mit Mut, Material und  
Mindset neu definiert.

Schaffhausen  
area for makers



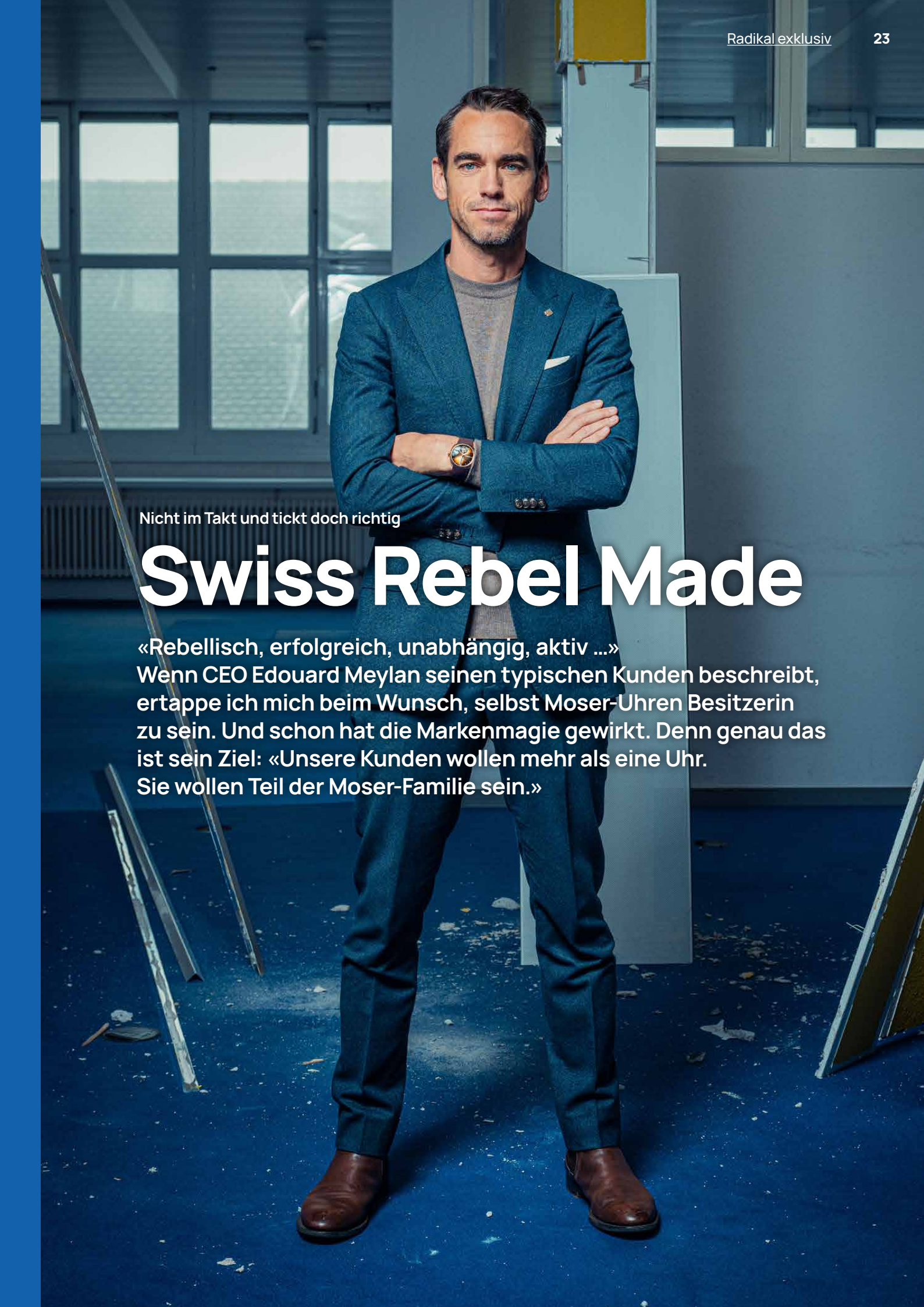
# Gönn dir, Schaffhausen!

Ultradünn, ultrateuer, ultraspeziell: Bei luxuriösen Materialien spielen Schaffhauser Unternehmen ganz oben mit und ziehen Märkte von Dubai bis zum Weltraum in ihren Bann. Doch sowohl Edouard Meylan von H. Moser & Cie. als auch Kishan Thodkar und Patrick Kempf vom Graphen-Start-up 2HS wissen: um zu überzeugen, braucht es heute mehr als Gold und Glanz.

Der eine macht's mit Kreativität und radikalem Andersdenken, die anderen mit einem Wundermaterial, das für extreme Bedingungen geschaffen wurde – und vielleicht die nächste Revolution «Made in Schaffhausen» einläutet.

Luxus: ein verschwenderischer, den üblichen Rahmen der Lebenserhaltung stark übersteigender Aufwand, für wenige bestimmt. Für wenige? Bestimmt. Überflüssig? Entscheiden Sie selbst. Eins bleibt sicher: Zeit zum Lesen ist ein Luxus, der sich immer lohnt.



A man with short brown hair and a light beard, wearing a blue textured blazer over a grey sweater and blue trousers, stands with his arms crossed in a workshop. He is wearing a gold watch on his left wrist and brown leather shoes. The background shows large windows and industrial equipment. The floor is blue and covered with some debris.

Nicht im Takt und tickt doch richtig

# Swiss Rebel Made

«Rebellisch, erfolgreich, unabhängig, aktiv ...»

Wenn CEO Edouard Meylan seinen typischen Kunden beschreibt, ertappe ich mich beim Wunsch, selbst Moser-Uhren Besitzerin zu sein. Und schon hat die Markenmagie gewirkt. Denn genau das ist sein Ziel: «Unsere Kunden wollen mehr als eine Uhr. Sie wollen Teil der Moser-Familie sein.»

Von null auf 100 Mio. Jahresumsatz. Vom Altherren-Image zum *Enfant terrible*, das den Luxusuhrenmarkt aufmischt. Was andere Marken mühsam aufzubauen versuchen, ist Edouard Meylan und seinem 100-köpfigen Team in den letzten 13 Jahren eindrücklich gelungen. «Unser Erfolg liegt darin, konsequent anders zu sein. Kreativität ist der einzige Weg, ein echtes Statement zu machen.» Für H. Moser & Cie. hat's funktioniert. «Wenn wir ein Thema mit Leidenschaft, Humor und Provokation verfolgten, nahmen uns die Medien ernst und berichteten. Auch ohne grosses Budget.» Für den Schaffhauser Uhren-Rebell der Beweis: «Man darf nicht zu viel auf andere hören, sonst macht man's wie alle anderen.»

### Gegen den Mainstream als Konzept

Während bei traditionellen Luxusuhren das Logo gross auf dem Zifferblatt prangt, lassen H. Moser & Cie. es einfach weg. Andere eröffnen Flagship-Boutiquen auf den Boulevards der Weltmetropolen. Edouard Meylan empfängt seine Kunden im unscheinbaren Firmengebäude am Waldrand von Neuhausen. Andere betonen ihre *Swissness*. Der Firmenchef lanciert ein Videomanifest, in dem seine Uhr vorschlägt, sich das Alphorn in sein Schweizerkäseloch zu stecken, und spielt darin selbst die Hauptrolle. Edouard Meylan spricht mit feinem französischem Akzent – schnell und präzise, wie das perfekt getaktete Uhrwerk einer Moser Streamliner. Und spiegelt damit selbst wider, was den typischen Moser-Kunden ausmacht: Eleganz, Understatement, Smartness und Humor.

### Luxus ist, nicht jedem gefallen zu müssen

Mittlerweile kann sich der Uhrenstar aus Neuhausen den wahrscheinlich schönsten Luxus überhaupt leisten: nicht jedem gefallen zu müssen. «Es ist vollkommen okay, wenn jemand unsere Uhren nicht mag», sagt Edouard Meylan mit einer Nonchalance, die ansteckend wirkt. Wer würde da nicht gleich die nächste Bestellung aufgeben? Man sollte sich allerdings ranhalten: Uhren-Aficionados warten nicht selten bis zu drei Jahre auf ihre Moser. Bei nur 4000 produzierten Stücken pro Jahr kein Wunder. Und das Unternehmen tickt präzise. Der Durchschnittspreis liegt bei etwa 40 000 Franken pro Uhr. Das teuerste Modell ist für 1,5 Mio. Franken zu haben. Dafür bekommt man allerdings auch rund hundert Diamanten dazu. Fair enough.

### Für Sie, Ihn und alle dazwischen

Dass trotzdem nur jeder zwanzigste Moser-Kunde eine Frau ist, verwundert. Schliesslich sind die grösstenteils Unisex-Modelle herrlich inklusiv. «Unsere Designs kommen auch bei Frauen gut an», sagt der 49-Jährige. «Nur ist der Durchmesser unserer Uhren für sie oft zu gross.» Kleinere Modelle werden nächstes Jahr lanciert, zusammen mit einer Strategie, die die extrem unabhängige, aktive Businesswoman anspricht. Wen auch sonst?

### Von Handarbeit bis 3D-Druck

Bei der männlichen Zielgruppe besonders beliebt: die auf 50 Stück limitierte Konzeptuhr 01100111 01100101 01101110 01100101 01110011 01101001 01110011. Oder, für alle Mainstreamer unter uns, die kein Binärcode sprechen: Endeavour Centre Genesis. Die 3D-gedruckte Krone und Lünette aus Titan zeigen nachgebaute Pixel, farblich perfekt abgestimmt auf das Gehäuse aus glasperlgestrahltem Edelstahl. Über einen in das Saphirglas eingravierten QR-Code erhält der Besitzer privilegierten Zu-

gang zum virtuellen Ökosystem der Marke, inklusive Blockchain und NFTs. In diesen Tagen erscheint die zweite Generation. Sie ist nicht nur, wie der Moser-Claim verspricht, «very rare», sondern ausschliesslich über persönliche Einladung eines der 50 Besitzer der ersten Generation erhältlich. So entsteht Familie, die sich längst über alle Kontinente spannt: Mit rund 30 Prozent Marktanteil in Amerika, 25 Prozent in Europa, 35 Prozent in Asien und 10 Prozent im Mittleren Osten ist Moser & Cie. global zu Hause.

## «Kreativität ist der einzige Weg, um ein echtes Statement zu machen.»

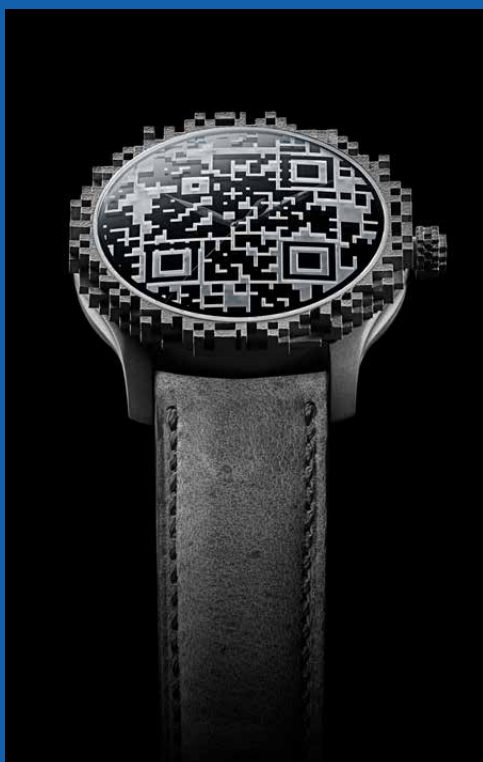
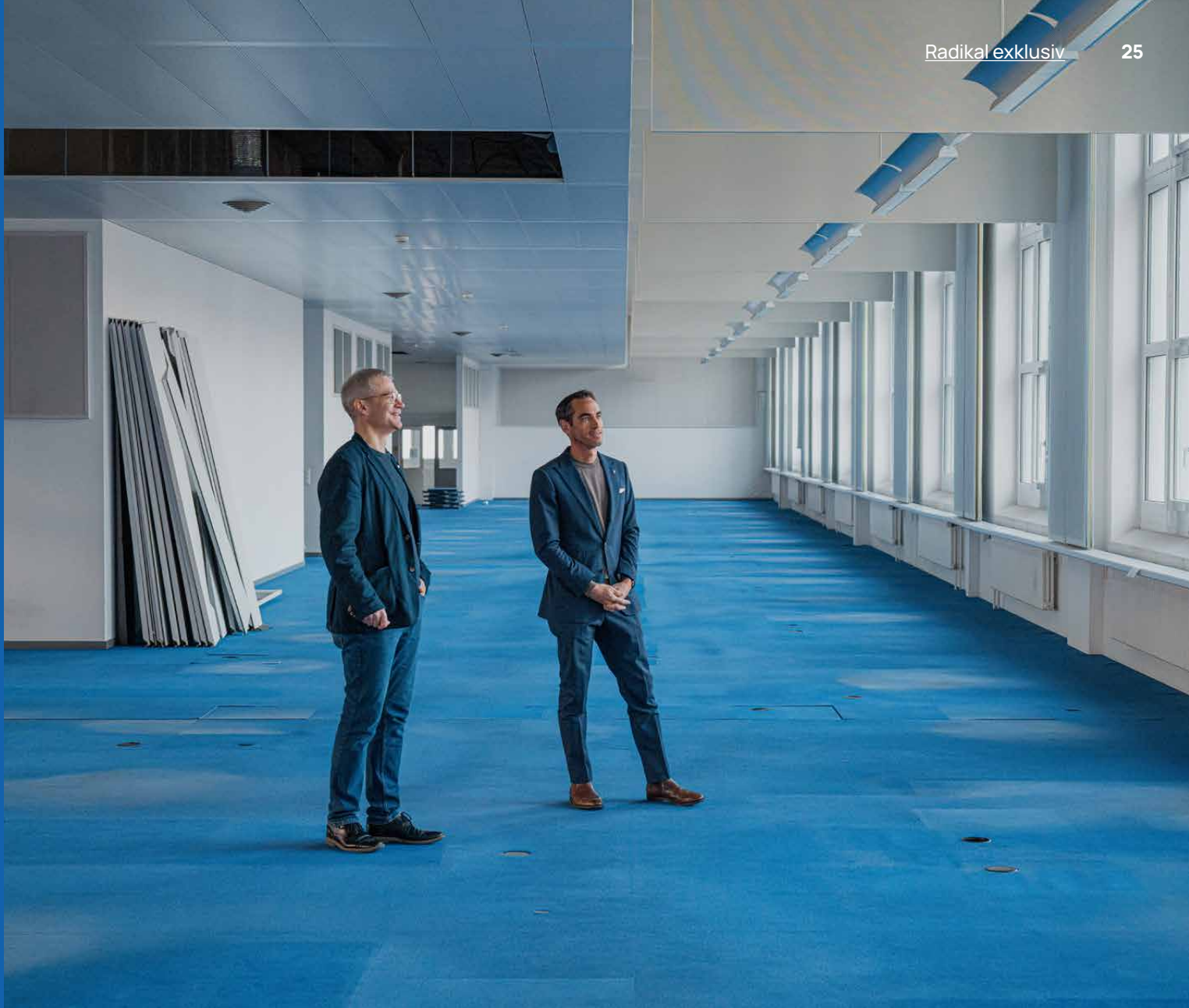
### Die Kleinsten unter den Grossen

«Mittlerweile sind wir die Kleinsten unter den ganz Grossen», sagt Edouard Meylan stolz. Auf der weltberühmten Uhrenmesse «Watches and Wonders» in Genf nimmt H. Moser & Cie. im kommenden April erstmals Platz zwischen den historischen Marken ein. «Wir sind umringt von Vacheron, Cartier, IWC und Lange. Das ist, als würde der FC Schaffhausen in der Champions League spielen.» Wenn einem die grosse weite Welt des Luxus zu Füssen liegt, warum ausgerechnet Schaffhausen? «Alles andere ergibt keinen Sinn», sagt Edouard Meylan mit dieser typischen Klarheit. Die Menschen, die Geschichte der Marke mit ihrem Gründervater und Moserdamm-Schaffer Heinrich Moser sowie die Nähe zum Sparringpartner IWC wisse man zu schätzen. «Würden wir woanders hingehen, verlören wir unsere Seele.» Dann blitzt wieder der Rebell in ihm auf: «In Biel, Le Locle oder Genf mit allen anderen Uhrenmachern zu sein, das kann schliesslich jeder.» Er meint es ernst. Kürzlich haben H. Moser & Cie. dank einer Vermittlung durch die Wirtschaftsförderung ihren neuen Standort in Neuhausen klargemacht: 6000 Quadratmeter im historischen SIG-Areal, mit Blick auf den Rheinfluss. Direkt beim Moserplatz, wie es der Zufall (oder das Schicksal) will. «Am neuen Standort haben wir die Möglichkeit, eine grosse Geschichte zu erzählen», sagt Meylan. «Und die muss», wie alles, was der Firmenchef in die Hand nimmt, «richtig gut sein».

### Zeit, die keine ist

Ohne einmal auf die Uhr zu schauen, endet unser Gespräch exakt nach 60 Minuten. Als würden Edouard Meylans Worte von einem unsichtbaren Zeiger gelenkt. Und obwohl ihn die Zeit seit seiner Kindheit definiert, ist sie gleichzeitig die Antwort auf die letzte Frage, was denn sein grösster Luxus sei: Zeit selbst. Ein schöner Beweis dafür, dass man sich den ganzen Tag voller Leidenschaft etwas widmen kann, ohne es zu haben. Eigentlich genau wie ich und eine Moser-Uhr. Tröstlich.





Links: Gibt's aktuell nur 50 Mal auf dieser Welt: die «Endeavour Centre Seconds Genesis» mit Zugang zum Moser-Universum mit Blockchain und NFTs. Nur eines kann diese Uhr nicht: ihren Besitzern mehr Zeit schenken.

Oben: CEO Edouard Meylan und COO Rolf Gnädinger inspizieren das neue Firmengebäude auf dem SIG-Areal. Der blaue Spannteppich wird höchstem Luxus weichen. Der Umbau soll zum 200-jährigen Firmenjubiläum in 2028 abgeschlossen werden.