

Analyse

Oliver Ike Der Tessiner Unternehmer versucht, einen Chronometer via Internet zu finanzieren. *Von Jürgen Kalwa*

Der Uhren-Macher

Vor ein paar Jahren dachte Oliver Ike, er wüsste, was die Uhr geschlagen hat. Denn er hatte nicht nur ein Produkt mit einem griffigen Namen, sondern besass auch prominente Kunden wie Brad Pitt, Elton John und Bill Gates. Doch der Versuch, im jurassischen Bassecourt ein Chronometerunternehmen mit dem Namen Ikepod zu etablieren, das auf exklusives Design setzte, scheiterte an wortbrüchigen Financiers.

Die Zeit verging, aber nicht die Lust des 48-Jährigen, sich auf dem Schweizer Uhrenmarkt mit seinen rund 600 grossen und kleinen Firmen zu behaupten. Doch anstatt Banken oder Investoren ins Boot zu holen, ist er auf eine für die Traditionsbranche ziemlich ungewöhnliche Idee verfallen: Eine vom finnischen Architekten Ilkka Suppanen gestaltete Armbanduhr hat Ike soeben mithilfe eines Systems lanciert, das Crowdfun-



ding genannt wird. Da überweisen Geldgeber kleinere Beträge und bekommen - je nach Einsatz - einen Gegenwert zurück. Ike ging zu Kickstarter, dem Marktführer unter den Finanzierungsplattformen, der inzwischen Jahr für Jahr Geschäfte mit einem Volumen von über 3 Milliarden Dollar via Internet abwickelt.

Es gab schon Uhren, die auf diesem Weg einem grösseren Publikum nähergebracht wurden. Doch zumindest in der Schweiz ist Ike, der in Lugano lebt, so etwas wie ein Pionier. Sein Projekt firmiert unter dem Namen A. Manzoni & Fils - ein bewusster Rückgriff auf die Tradition einer Tessiner Uhrenmanufaktur, die 1978 eingegangen war. Ike möchte die Marke wiederbeleben.

Dabei setzt er auf Subskription. Die Herstellung der in limitierter Auflage und zu Preisen ab 5000 Dollar angebotenen Canopus-Chronometer

soll vorfinanziert werden: eine Markteinführung auf leisen Sohlen. Die Kampagne lebt von Mundpropaganda über soziale Netzwerke und Blogs.

Die Kampagne für das Canopus-Produkt ist ein Anfang - der studierte Chemie-Ingenieur Ike ist sich bewusst, dass sie nicht ausreichen wird, um die Marke aufzubauen. Die 500 000 Dollar, die er als Zielsumme bei Kickstarter für die Aktion angesetzt hat, liegen weit unter dem Kapitalbedarf für ein langlebiges Unternehmen. 10 Millionen Franken - so viel braucht man wohl von konventionellen Investoren, um eine Uhrenfirma in der Edelnische erfolgreich aufbauen zu können.

Dabei ist keineswegs garantiert, dass sich mit dem Vehikel Kickstarter - das eine fünfprozentige Kommission kassiert - der Erfolg einstellt. Zu den Regeln gehört nämlich: Initiatoren, die die angepeilte Zielsumme nicht

hereinholen, bekommen gar nichts. Das Prinzip gibt den Kunden die Gewähr, dass gemachte Versprechungen auch eingehalten werden.

Trotz solcher Vorsichtsmassnahmen lockt Crowdfunding hin und wieder auch fragwürdige Gestalten an. So inszenierte sich Anfang des Jahres ein Amerikaner, der «mehrere Jahre lang in der Schweiz erstaunliche Uhren» hergestellt haben wollte. Er bot zweifelhafte Billigware für einen stark überhöhten Preis an. Kickstarter wurde von kritischen Verbrauchern gewarnt und stoppte die Aktion.

Oliver Ike hat einen guten Ruf, dennoch steht er unter Druck: Kommen die 500 000 Dollar bis zum Schlusstermin Ende Oktober nicht zusammen, bleibt nur der konventionelle Weg auf den Markt: über Messen, teure Werbekampagnen und den Einzelhandel.

Die Uhr tickt unerbittlich.