

Swatch Group erleidet massiven Gewinneinbruch

Die Swatch Group hat im vergangenen Jahr deutlich weniger Umsatz und Gewinn erzielt. Doch der Ausblick für 2026 ist positiv.

Marc Kaufmann, AWP

Der Uhrenkonzern Swatch blickt auf ein schwieriges Jahr 2025 zurück: Von der Nachfrageschwäche in China belastet, fiel der Umsatz weiter zurück. Und da kaum an der Kostenschraube gedreht wurde, verblieb unter dem Strich noch ein Minigewinn. Mut macht die um den Jahreswechsel beobachtete Markterholung.

«Der globale Markt hat zum Jahresende in allen Preissegmenten deutlich an Dynamik gewonnen. Und mit derselben Dynamik sind wir ins Jahr 2026 gestartet», sagte Konzernchef Nick Hayek im Gespräch mit AWP. Er rechne für 2026 mit einer positiven Umsatz- und Volumenentwicklung und einer klar verbesserten Profitabilität.

Optimistisch stimmt Hayek die in der wichtigen Absatzregion China, Hongkong und Macau beobachtete Markterholung in der zweiten Jahreshälfte. Dort war das Geschäft in der Vergangenheit geschrumpft. Im Schlussquartal 2025 sei China zumindest in Lokalwährung wieder zu Wachstum zurückgekehrt, sagte Hayek.

Der Wachstumsmotor war aber – trotz Zöllen – die Region Nordamerika. Über das gesamte Jahr gesehen kletterten die Umsätze dort währungsbereinigt um beinahe 20 Prozent in die Höhe. Märkte wie Indien, der Mittlere Osten und Polen wuchsen ebenfalls zweistellig.

Starker Franken belastet

Insgesamt schrumpfte der Gruppenumsatz jedoch um 6 Prozent auf noch 6,3 Milliarden Franken, nachdem 2024 bereits ein Umsatzschwund von knapp 15 Prozent verbucht werden musste. Den höchsten Umsatz in seiner Geschichte hatte der Konzern



Es sind keine einfachen Zeiten für die Uhrenindustrie. Doch bei Swatch gibt man sich trotz Gewinneinbruch zuversichtlich.

Bild: Peter Klaunzer/Keystone

2014 mit 8,7 Milliarden Franken erzielt.

Eine gewichtige Belastung war 2025 einmal mehr der starke Schweizer Franken: Negative Währungseffekte schmälerten die Verkäufe um 308 Millionen Franken. In Lokalwährungen gerechnet hätte das Umsatzminus nur 1,3 Prozent betragen.

Gut hat sich das Geschäft des Konzerns mit Marken wie Tissot, Longines, Omega oder Blancpain in der zweiten Jahreshälfte entwickelt. Da wuchs der Umsatz in Lokalwährungen mit 4,7 Prozent. Eine markante Beschleunigung sei im vierten Quartal (+7,2 Prozent) gelungen, und

zwar weltweit in allen Preissegmenten, hiess es.

Das sehr positive Momentum des zweiten Halbjahres und die Beschleunigung im letzten Quartal trug Swatch mit in das neue Jahr. Und das ist umso bemerkenswerter, als das für die Branche wichtige Chinesische Neujahr in diesem Jahr erst im Februar stattfindet, anstatt wie im Jahr 2024 im Januar.

Nur noch wenig Gewinn

Schwach fielen derweil die Ergebnisse aus: Der Betriebsgewinn EBIT brach auf 135 Millionen Franken ein von 304 Millionen im Vorjahr. Die operative betrug

nur noch 2,1 Prozent nach 4,5 Prozent und unter dem Strich verblieb ein Reingewinn von lediglich 25 Millionen (-89%).

Das hat auch damit zu tun, dass die Swatch Group in der Produktion wie schon in der Vergangenheit bewusst auf Entlassungen und die Einführung von Kurzarbeit verzichtet hat. So will der Konzern für den erwarteten Aufschwung gewappnet sein. Und in produktionsärmeren Zeiten würden die Angestellten auch gezielt für die Forschung und Entwicklung von Produkten eingesetzt.

Nicht nur für die Mitarbeitenden hielt der Konzern gu-

te Nachrichten bereit, sondern auch für die Aktionärinnen und Aktionäre. Trotz des Gewinnschwunds hält Swatch an einer zum Vorjahr unveränderten Dividende von 4.50 Franken je Inhaberaktie fest.

Kurssprung an der Börse

An der Börse ist der Swatch Group ein Befreiungsschlag gelungen: Die Papiere rücken am Freitag zu Handelshälfte um knapp 10 Prozent auf über 175 Franken vor. Zur Erinnerung: Im vergangenen Sommer war der Kurs nach mehreren Monaten des Wertzerfalls bis auf 130 Franken abgerutscht.

«Wir werden substanziell profitabler werden»

Die Swatch Group war letztes Jahr nur noch knapp in der Gewinnzone. Das wird sich laut CEO Nick Hayek 2026 wieder deutlich ändern.

Interview: Marc Kaufmann, AWP

Nick Hayek, 2025 sind die Umsätze der Swatch Group um weitere knapp 6 Prozent gesunken, was erwarten Sie für 2026?

Nick Hayek: Der globale Markt für unsere Produkte hat zum Ende des Jahres 2025 in allen Preissegmenten deutlich an Dynamik gewonnen. Und mit derselben Dynamik sind wir ins Jahr 2026 gestartet. Wir erwarten eine sehr positive Entwicklung mit Blick auf Umsatz und Volumen sowie eine substanzielle Verbesserung der Profitabilität.

Wie läuft das Geschäft im wichtigen Absatzmarkt China, der in der Vergangenheit

«Die USA waren im vergangenen Jahr Treiber unseres Geschäfts.»

Nick Hayek
CEO Swatch Group

heit von einer tiefgreifenden Nachfrageschwäche geprägt war?

China hat im letzten Quartal 2025 im Vergleich zum Vorjahr in Lokalwährungen wieder ein Wachstum verzeichnet. Dies gelang, obwohl wir die Distribution im Grosshandel in China, gemessen an den Standorten, um rund 15 Prozent verkleinert haben, um effizienter und profitabler zu werden. Die Zahl der eigenen Marken-Stores ist hingegen gleich gross geblieben. Und wir sind auch in China gut ins neue Jahr gestartet. Die gute Entwicklung im Januar ist umso bemerkenswerter, da die Vorjahresbasis mit dem Chinesischen New Year auf einem sehr hohen Niveau liegt. In diesem Jahr fällt dieses für das Land und un-

sere Branche sehr wichtige Ereignis in den Monat Februar.

Ein sehr starkes Wachstum hat die Swatch Group 2025 mit beinahe 20 Prozent in Lokalwährungen in Nordamerika erzielt. Wie war das in Zeiten von hohen US-Zöllen und einem schwachen US-Dollar möglich?

Die USA waren im vergangenen Jahr Treiber unseres Geschäfts, trotz der Unsicherheit in der Zollpolitik. Mit den US-Zöllen hat das Label Swiss Made für die Uhrenindustrie sogar an Glaubwürdigkeit und Wert gewonnen. Mir wäre es aber auch lieber, es würden auf unseren Produkten keine Zölle erhoben. In den USA haben in den letzten Jahren vor allem jüngere Menschen den Wert

einer mechanischen Uhr kennen und schätzen gelernt. Das hat die Verkäufe etwa von Tissot, Omega, Blancpain oder Breguet in die Höhe getrieben.

Die Swatch Group hat im schwachen Marktumfeld bewusst auf Entlassungen verzichtet, um auf den nun erwarteten Aufschwung vorbereitet zu sein. Das hat aber auch dazu geführt, dass sich der Betriebsgewinn auf 135 Millionen mehr als halbiert hat und die operative Marge nur noch bei 2,1 Prozent liegt. Ist das nicht zu wenig?

Wir werden sicher im laufenden Jahr substanziell profitabler werden und im operativen Gewinn in den Bereich von 500 oder 600 Millionen Franken vorstossen.

«Ich bin optimistisch für das FFFH»

Podcast Das Festival du Film Français d'Helvétie (FFFH) steht vor einer ungewissen Zukunft. Nachdem das Gründerduo Christian Kellenberger und Charlotte Masini überraschend seinen Rückzug angekündigt hat, will Kinobesitzerin Edna Epelbaum gemeinsam mit Virginie Borel vom Forum für Zweisprachigkeit und Laurent Sandoz von der Eventfirma Eclipse das Festival weiterführen. Noch ist nicht alles in trockenen Tüchern, aber Edna Epelbaum zeigt sich im Gespräch zuversichtlich: «Wir sind sehr optimistisch, dass wir zu Dritt die Ausgabe 2026 durchführen können.» Stadt und Kanton stünden hinter dem Vorhaben. «Biel ist der ideale Standort für ein solches Festival, weil Biel als zweisprachige Stadt in der Schweiz so einen Anlass verdient», erklärt sie. Die Reaktionen der Bevölkerung geben ihr Recht: «Es ist sehr schön, wie viele positive Reaktionen der Bielerinnen und Bieler kommen, wie viele Angebote zur Mithilfe.» Das Verhältnis zum scheidenden Gründerduo sei nach wie vor intakt – man versuche nun, Lösungen zu finden.

Epelbaum wuchs oberhalb des Kino Rex auf, ihre Spielplätze waren die Projektionskabinen in den Kinos, die ihrem Vater Vital Epelbaum gehörten. Der erste Film, den sie sah, war «Heidi» – schwarz-weiss im Kino Apollo. «Ich schrie durch den dunklen Saal: Warum schlafen hier alle?», erinnert sie sich lachend an ihre erste Kinoerfahrung als Dreijährige.

Obwohl sie zunächst nach Amerika ging, um eigene Wege zu finden, übernahm sie später das Familienunternehmen von ihrem Vater. Der liess sie machen, stand beratend zur Seite: «Wir hatten uns gemeinsame sechs Monate Probezeit gegeben um zu schauen, ob wir miteinander arbeiten können», erzählt sie.

Ist das Kino wegen anderen Gewohnheiten und den boomenden Streamingplattformen am Sterben? Edna Epelbaum ist gelassen: «Solange wir als Gesellschaft das Bedürfnis haben, Geschichten zu erzählen, gemeinsam zu lachen, solange wird das Kino überleben», ist sie überzeugt. (nc)

Hier gibt es den «Klartext»-Podcast (ab 12 Uhr)



Edna Epelbaum mit Nicoletta Cimmino. Bild: Matthias Käser