

SWATCH GROUP
GESCHÄFTSBERICHT
2014



INHALTSVERZEICHNIS

Geleitwort der Präsidentin	2
Operative Organisation	4
Organisation und Vertrieb in der Welt	5
Organe der Swatch Group	6
Verwaltungsrat	6
Konzernleitung	8
Erweiterte Konzernleitung	9
Entwicklung der Swatch Group	10
Art & Philanthropy	11
Big Brands	15
Uhren und Schmuck	16–80
Distribution und Präsenz	81–86
Produktion	87
Elektronische Systeme	97
Corporate, Belenos	103
Swatch Group in der Welt	111
Governance	137
Umweltschutzpolitik	138
Sozialpolitik	140
Corporate Governance	142
Jahresrechnung 2014	155
Konzernrechnung	156
Jahresrechnung der Holding	206
Vergütungsbericht 2014	219



Der Geschäftsbericht und der Vergütungsbericht der Swatch Group erscheinen auf Französisch, Deutsch und Englisch. Der Text der Seiten 1 bis 141 wurde ursprünglich auf Französisch und jener der Seiten 142 bis 218 sowie der Vergütungsbericht auf Deutsch verfasst. Diese jeweiligen Sprachversionen sind massgeblich.

GELEITWORT DER PRÄSIDENTIN

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Mitaktionärinnen und Mitaktionäre,

Baustelle ... oft wird das Wort verwendet um aufzuzeigen, wo es noch Probleme zu meistern gibt. Ich möchte es im Swatch Group Sinn verwenden – Bauen, Neues schaffen, Erweitern, Verbessern, Zupacken. Glamour, Luxus und rote Teppiche sind nur möglich, wenn eine solide Basis besteht. Ein Fundament, ohne das ein Aufbau gar nicht möglich ist. Wir haben bei Swatch Group, hier in der Schweiz, zahlreiche Baustellen. Und wir sind stolz darauf! Jeden Tag stehen Hunderte von Füssen in Gummistiefeln im Schlamm auf unseren Baustellen. Hunderte und Aberhunderte Hände packen an, mischen Beton, bedienen Bagger und Krane, fräsen, schleifen, schreinern, verputzen, malen... Oder bauen Heizungen, sanitäre Anlagen ein, ziehen Stromleitungen, installieren Maschinen. Es sind viele Hundert Arbeitsplätze, die Swatch Group nebst jenen 770 zusätzlichen Stellen im Unternehmen selbst im Jahr 2014 damit unterhält und Neue schafft. Hier in der Schweiz, weil wir hier produzieren, hier Fabriken bauen, umbauen, modernisieren und erweitern. Weil wir auch in Zukunft hier in der Schweiz wohnen und produzieren wollen. Für Sie, für uns, für die Industrie, für die Region und damit für die Schweiz. Weil «ins Ausland auslagern» für uns ein Unwort ist.

Sie erinnern sich – im Jahr 2013 haben wir in Grenchen (SO), Villeret (BE) und Boncourt (JU) grosse Produktionsstätten fertiggestellt. Letztes Jahr bauten wir in Saint-Imier (BE), Lengnau (BE), Le Locle (NE), Fontaines (NE), Le Col-des-Roches (Le Locle), Les Geneveys-sur-Coffrane (NE) und schliesslich auch in Biel (BE).

Wenn es Sie nun in den Fingern juckt und die Versuchung gross ist, selbst eine Fabrik zu bauen... Mit Swatch Group ist auch das keine grosse Sache. Wir sind die Meister der Miniarisierung – und haben die Bausteine minuziös verkleinert, im Format 1 zu... x. Sehen Sie selbst und bauen Sie ihre eigene Swatch Group Fabrik in der Schweiz! Sie brauchen dazu nicht einmal Gummistiefel.

Die Produktion in der Schweiz zu behalten und profitabel zu bleiben, heisst aber auch, bei der Qualität und in der Entwicklung die Nase vorn zu haben. Ohne erstklassige Produkte und Spitzenkräfte geht dies nicht. Deswegen investieren wir nebst der Infrastruktur auch in die Forschung, setzen uns auseinander mit leistungsstarken Chips, mit neuartigen Batterien, Touch Screens, Solar Panels, antimagnetischen und anderen Materialien, ergründen, erforschen, durchleuchten und erfinden. Ja, natürlich auch das. Wir haben im Jahr 2014 im Schnitt jeden zweiten Tag ein neues Patent angemeldet.

A propos Spitzenkräfte – wir investieren seit jeher auch in die Ausbildung. Swatch Group Mitarbeitende haben bei uns eine Perspektive – wir bilden mehrere Hundert Lernende aus und bieten ihnen danach einen festen Arbeitsplatz, junge und alte Berufsleute bilden sich weiter oder spezialisieren sich. Wir investieren auch sehr viel in den Erhalt alter Berufe, die für die Uhrenindustrie wichtig sind. Blancpain und Jaquet Droz sind hier federführend.

So stärken wir die Industrie in unserem Land. So bilden wir eine Zukunft für unsere jetzigen und künftigen Mitarbeitenden. Goethe hat es auf den Punkt gebracht: «Erfolg hat drei Buchstaben: TUN». Und «tun» heisst, zum Beispiel, auch wenn es regnet und die Füsse im Schlamm stehen, Stiefel anziehen und zupacken. Noch ein letztes Wort zur Ausbildung: Die Hans Huber Stiftung hat unser Tun im Bereich Berufsbildung im November 2014 mit ihrem nationalen Anerkennungspreis geehrt. In der Laudatio wurde Swatch Group als «grösste Berufsbildnerin der Uhrenindustrie und Vorzeigebispiel» gepriesen. Die Berufsbildung bei Swatch Group sei praktisch, vernünftig, kreativ und frei von jedem Statusdenken. Wir freuen uns über diese Anerkennung.

Zu unseren Zahlen 2014: Auch in diesem Jahr haben wir einen Rekordumsatz erzielt – eine Meisterleistung in dieser beschwerlichen Situation! Im Vergleich mit 2013 wächst der Bruttoumsatz um 4,6% auf 9.219 Milliarden Schweizer Franken. Diese Rekordzahl wird durch den Gewinn etwas in den Schatten gestellt – der Konzerngewinn liegt zwar, zum ersten Mal seit sehr langem, unter den Vorjahresrekordzahlen; er ist um 26.6% tiefer als 2013. Und doch, ein Konzerngewinn von 1.416 Milliarden Schweizer Franken (und eine Nettoumsatzrendite von 16,3% des Nettoumsatzes von 8.709 Milliarden Schweizer Franken) bzw. ein Betriebsgewinn von 1.752 Milliarden Schweizer Franken mit einer operativen Marge von 20,1% ist für ein Industrieunternehmen in diesem schwierigen Umfeld bemerkenswert. Genau so stark wie in der Vergangenheit bleiben wir beim Eigenkapital: 10.674 Milliarden Schweizer Franken bzw. 83,7% der Bilanzsumme – wie viele Unternehmen kennen Sie mit einer solchen Eigenkapitalquote?

Aufgrund der guten Ergebnisse 2014 und unserer positiven Einschätzung für das Jahr 2015 schlägt der Swatch Group Verwaltungsrat der Generalversammlung vom 28. Mai 2015 die gleiche Dividende vor wie nach dem Rekordjahr 2013: CHF 7.50 pro Inhaberaktie und CHF 1.50 pro Namenaktie.

Zu den Highlights des Jahres 2014 zählt nebst unseren zahlreichen Baustellen der Kauf Ende November des Peterhofs an der Bahnhofstrasse in Zürich. Er gehört zu den prägendsten Gebäuden der berühmten Shoppingmeile. Mit seinem unver-



kennbaren, neugotischen Stil ist das historische Haus auch eines der schönsten in Zürich und bleibt dank Swatch Group in schweizerischem Besitz.

Zu den Höhepunkten des Jahres bei den Swatch Group Uhrenmarken zähle ich zum Beispiel die Entwicklung eines neuen Qualitätszertifikats von Omega in Partnerschaft mit dem Eidgenössischen Institut für Metrologie (METAS) im Dezember. Um dieses Qualitätszertifikat zu erhalten, muss eine Uhr unter anderem auch nach der Einwirkung eines Magnetfeldes von über 15000 Gauss bestimmte Präzisionskriterien erfüllen. Bis jetzt kann das nur die Master Co-Axial von Omega... Bei Harry Winston haben wir verschiedene wunderschöne Salons in prominenten Städten renoviert oder neu eröffnet. Und wir haben uns auch sportlich betätigt – mit Omega waren wir an den Olympischen Winterspielen in Sotschi.

Es ist mir, uns, immer auch ein Anliegen, nicht nur kommerzielle Aspekte wahrzunehmen, sondern uns auch immer im grösseren Zusammenhang zu sehen. Deshalb setzen unsere Uhrenmarken auch immer besondere Akzente zum Schutz der Umwelt. So setzt Blancpain sich für den Erhalt des Meeresgrundes ein und vertieft ihr Engagement für die Ozeane mit der Lancierung ihrer neuen Kampagne Blancpain Ocean Commitment in Cap d'Antibes. Omega unterstützt Projekte zum Schutz von Mangroven und Seegräsern in Indonesien, die für die Biodiversität wichtig sind.

Auch die Kunst, die immateriellen Werte, die unsere Welt noch lebenswerter machen, kommen nicht zu kurz. Breguet und Glashütte Original vertreten mit ihren Engagements in dieser Domäne den eher klassischen Ansatz. So waren wir zum Beispiel mit Breguet in Paris, wo die Marke ihre Passion für das Kulturerbe unterstrich und ihre Partnerschaft mit dem angesehenen Louvre in Paris im letzten Dezember verstärkte. Swatch unterstützt mehr den zeitgenössischen Aspekt der Kunst: Im Herbst haben wir mit Swatch auf dem Bund in Shanghai gejobelt – ja, wirklich! Vor allem aber haben im Swatch Art Peace Hotel jedes Jahr rund 50 zeitgenössischen Künstlerinnen und Künstlern die Gelegenheit, sich zu entfalten und die Dinge mal aus einer anderen Perspektive zu betrachten. Es gibt noch so unendlich viel mehr über die Unternehmen der Swatch Group. Gehen Sie auf Entdeckungsreise im Geschäftsbericht 2014!

Zum Schluss möchte ich kurz ein Thema aufgreifen, über das ich normalerweise nicht in der Öffentlichkeit spreche. Das Motto «tue Gutes und sprich darüber» liegt mir gar nicht. Es ist mir jedoch heute trotzdem ein besonderes Anliegen, dies mit Ihnen zu teilen. Vielleicht, weil die Diskussionen der letzten Monate sich immer nur um Währungen, Gewinnrückgänge, Aktienkurse oder gar ganz trivial, um immer noch smartere Dinge drehen.

Wir sind uns unserer sozialen Verantwortung nicht nur im Zusammenhang mit dem Werkplatz Schweiz bewusst. Jedes Jahr hilft Swatch Group vielen Menschen in Not. Den Kindern im Gaza-Streifen, den Menschen auf den Philippinen, die alles verloren haben, den Kindern, deren Augenlicht dank Orbis International und Omega gerettet werden kann, unzähligen psychisch kranken Menschen, die dank Harry Winston Unterstützung erhalten. Über unsere Marken unterstützen wir auch verschiedene Forschungsprogramme zur Bekämpfung von Krankheiten insbesondere in der Pädiatrie. Wir unterstützen mehrere Organisationen, die sich zum Ziel gesetzt haben, Kindern zu helfen: So zum Beispiel Kinder, die unter schwierigen Bedingungen aufwachsen; kranke Kinder; Kinder, die Opfer von Gewalt wurden oder Kinder, die unter nachteiligen Wirtschaftsbedingungen leben. Dank diesen Organisationen erhalten Kinder zum Beispiel in Brasilien, in den USA, in Japan, in China eine Chance auf eine bessere Zukunft. Longines, Harry Winston, Swatch und Mido engagieren sich stark in diesen Projekten.

Das erfüllt mich mit Dankbarkeit, liebe Aktionärinnen und Aktionäre. Ich bin dankbar, dass wir, Sie mit uns allen, ein kleines bisschen auch an Hilflose und Unschuldige weitergeben können.

Mein Dank geht heute ganz besonders an den Verwaltungsrat, die Konzernleitung und die erweiterte Konzernleitung, an all unsere 35500 Kolleginnen und Kollegen in der Schweiz und in der ganzen Welt. Sie alle machen Swatch Group jeden Tag zu einem Unternehmen, das sich bewegt, das lebt und in dem das Wort Baustelle einen magischen Beiklang hat. Und schliesslich danke ich ganz besonders Ihnen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, die uns treu sind und uns die Stange halten.

Merci vielmal!

Nayla Hayek

Präsidentin des Verwaltungsrates der Swatch Group

SWATCH GROUP OPERATIVE ORGANISATION

per 31. Dezember 2014

MARKEN UND GESELLSCHAFTEN DER SWATCH GROUP

UHREN

Prestige- und Luxussegment

Breguet
Harry Winston
Blancpain
Glashütte Original
Jaquet Droz
Léon Hatot
Omega

Oberes Preissegment

Longines
Rado
Union Glashütte

Mittleres Preissegment

Tissot
Balmain
Certina
Mido
Hamilton
Calvin Klein
watches + jewelry

Basissegment

Swatch
Flik Flak

DISTRIBUTION

Tourbillon
Hour Passion

PRODUKTION

Montres

ETA
Meco
François Golay
Nivarox-FAR
Comadur
Rubattel et
Weyermann
MOM Le Prélet
Universo
Manufacture Ruedin
Lascor
Simon Et Membrez
Novi
Swatch Group
Assembly

Bijoux

Dress Your Body
(DYB)

ELEKTRO- NISCHE SYSTEME

EM Microelectronic
Renata
Micro Crystal
Swiss Timing und
ST-Sportservice

CORPORATE

Swatch Group
Forschung und
Entwicklung
(Asulab, Moebius,
CDNP)
ICB Ingénieurs
Conseils en Brevets
Swatch Group
Quality Management
Swatch Group
Services
(European
Distribution Center,
Swatch Group
Logistics,
Swatch Group
IT Services,
Swatch Group
Corporate Customer
Service,
Real Estate
Development)
Swatch Group
Immobilien

SWATCH GROUP ORGANISATION UND VERTRIEB IN DER WELT

per 31. Dezember 2014

TOCHTERGESELLSCHAFTEN DER SWATCH GROUP

EUROPA	AMERIKA	OZEANIEN	FERNER OSTEN	MITTLERER OSTEN	AFRIKA
Belgien Dänemark Deutschland Finnland Frankreich Griechenland Grossbritannien und Irland Italien Luxemburg Niederlande Norwegen Österreich Polen Russland Schweden Schweiz Spanien Türkei	Brasilien Kanada Karibik Mexiko Vereinigte Staaten	Australien	China Hongkong Indien Indonesien Japan Macau Malaysia Singapur Südkorea Taiwan Thailand	Vereinigte Arabische Emirate	Südafrika

In den Ländern, in denen die Swatch Group keine Vertriebstochtergesellschaft hat, wird sie durch Distributionsunternehmen vertreten.

SWATCH GROUP VERWALTUNGSRAT

per 1. März 2015



Nayla Hayek

Präsidentin des Verwaltungsrates

Sekretärin

Jennifer Meyer-Kluge

Revisionsstelle

PricewaterhouseCoopers
St.-Jakobs-Strasse 25
CH-4052 Basel

Verwaltungssitz

Seevorstadt 6
CH-2501 Biel
Telefon: +41 32 343 68 11
Fax: +41 32 343 69 11
E-Mail: www.swatchgroup.com/kontakt
Internet: www.swatchgroup.com

Gesellschaftssitz

Faubourg de l'Hôpital 3
CH-2000 Neuchâtel



Ernst Tanner
Vizepräsident



Nick Hayek



Prof. Dr. h.c. Claude Nicollier



Dr. Jean-Pierre Roth

Die Funktionen und Verantwortungsbereiche der Mitglieder des Verwaltungsrates per 31. Dezember 2014 sind im Kapitel Corporate Governance auf den Seiten 145 und 146 des vorliegenden Geschäftsberichts beschrieben.

SWATCH GROUP KONZERNLEITUNG

per 1. März 2015



Nick Hayek
Präsident der Konzernleitung



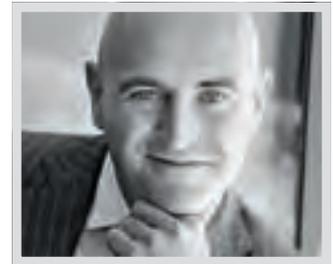
Florence Ollivier-Lamarque



Pierre-André Bühler



Dr. Mougahed Darwish



Marc A. Hayek



Dr. Thierry Kenel



Dr. Hanspeter Rentsch



François Thiébaud

SWATCH GROUP ERWEITERTE KONZERNLEITUNG

per 1. März 2015



Raynald Aeschlimann



Matthias Breschan



Jean-Claude Eggen



Yann Gamard



Hans Rudolf Gottier



Walter von Känel



Thomas Meier



Calogero Polizzi



Kevin Rollenhagen



Dr. Peter Steiger



Stephen Urquhart

Die Funktionen und Verantwortungsbereiche der Mitglieder der Konzernleitung und der Erweiterten Konzernleitung per 31. Dezember 2014 sind im Kapitel Corporate Governance auf den Seiten 147 bis 150 des vorliegenden Geschäftsberichts beschrieben.

ENTWICKLUNG DER SWATCH GROUP

Swatch Group konsolidiert		Swiss GAAP FER			IFRS		
		2014	2013	2012	2012	2011	2010
Bruttoumsatz	Mio CHF	9219	8817	8143	8143	7143	6440
– Veränderung zum Vorjahr	%	4.6	8.3	14.0	14.0	10.9	18.8
Nettoumsatz	Mio CHF	8709	8456	7796	7796	6764	6108
– Veränderung zum Vorjahr	%	3.0	8.5	15.3	15.3	10.7	18.8
Betriebsgewinn	Mio CHF	1752	2314	1978	1984	1614	1436
– In % des Nettoumsatzes	%	20.1	27.4	25.4	25.4	23.9	23.5
Konzerngewinn	Mio CHF	1416	1928	1604	1608	1276	1080
– In % des Nettoumsatzes	%	16.3	22.8	20.6	20.6	18.9	17.7
– Veränderung zum Vorjahr	%	–26.6	20.2	25.7	26.0	18.1	41.5
Geldfluss aus Betriebstätigkeit	Mio CHF	1848	1309	999	999	705	1353
– In % des Nettoumsatzes	%	21.2	15.5	12.8	12.8	10.4	22.2
Eigenkapital	Mio CHF	10674	9574	8573	9344	8071	7101
– In % der Bilanzsumme	%	83.7	82.3	82.2	83.3	82.3	82.4
Bilanzsumme	Mio CHF	12747	11639	10430	11222	9805	8614
Personalbestand per 31.12.	Mitarbeiter	35623	33590	29788	29788	28028	25197
Durchschnittlicher Personalbestand	Mitarbeiter	34492	31114	28942	28942	26777	24240
Personalaufwand	Mio CHF	2343	2144	1988	1982	1818	1634

The Swatch Group AG		2014	2013	2012	2011	2010
Erträge aus Dividenden	Mio CHF	1071	1565	1065	739	564
Jahresgewinn	Mio CHF	1100	1880	1085	756	581
Beteiligungen	Mio CHF	3113	3056	2493	2137	2091
Aktienkapital	Mio CHF	125	125	125	125	125
Eigenkapital	Mio CHF	5928	5215	3926	3151	2666
– In % der Bilanzsumme	%	96.8	96.3	95.0	93.3	91.9
Bilanzsumme	Mio CHF	6127	5415	4131	3377	2901
Dividende ¹⁾	Mio CHF	417.4 ²⁾	407.4	366.3	310.3	270.2
– In % des Aktienkapitals	%	333.9	325.9	293.0	248.2	216.2

¹⁾ Keine Dividendenausschüttung auf eigene Aktien, welche durch den Konzern gehalten werden.²⁾ Antrag des Verwaltungsrats an die Generalversammlung.

ART & PHILANTHROPY





ART & PHILANTHROPY

Swatch Group ist sich ihrer sozialen Verantwortung bewusst und engagiert sich weltweit direkt oder indirekt über ihre Marken in verschiedenen Projekten.

UNTERSTÜTZUNG IN NOTLAGEN

Im humanitären Bereich unterstützte Swatch Group die Aktion von Terre des Hommes zugunsten der Kinder im Gazastreifen – sie sind die primären zivilen Opfer dieses regionalen Konflikts. Im Rahmen dieser Initiative wurden im Kriegsgebiet Trinkwasser, Nahrung und Hilfsgüter an 1600 Familien, sprich 11 200 Personen verteilt. Auch Naturkatastrophen hinterlassen grosse Verzweiflung. Nach der 2004 gewährten Hilfe für die Tsunamiopfer im Indischen Ozean leistete Swatch Group in den Philippinen nach dem Taifun Haiyan, der zahlreiche medizinische Einrichtungen zerstörte, einen bedeutenden Beitrag zugunsten von Ärzten ohne Grenzen. Die Aktivitäten umfassten insbesondere mobile Kliniken, die für die überlebende Bevölkerung, die in vielen Fällen ihr Hab und Gut verloren hatte, die medizinische Grundversorgung sicherstellten und erste psychologische Hilfe leisteten.

LEIDEN MILDERN

Die Marken der Swatch Group unterstützten auch andere Aktivitäten im medizinischen Bereich. Omega führte ihre Zusammenarbeit mit Orbis International weiter und half dem Flying Eye Hospital der Organisation im Kampf gegen vermeid- und behandelbare Erblindung. Harry Winston unterstützte erneut Einrichtungen für Menschen mit krankheitsbedingten körperlichen und seelischen Leiden. Die Marke setzte zudem ihr Engagement im Bereich der Pädiatrie fort, indem sie ein umfangreiches Stipendienprogramm ins Leben rief, mit dem die ärztliche Forschungsarbeit finanziert wird.

FÜR EINE BESSERE ZUKUNFT

Das Schicksal von Menschen mit beeinträchtigter Gesundheit liegt den Marken der Swatch Group sehr am Herzen, doch ihr Hauptaugenmerk gilt seit jeher der Unterstützung benachteiligter Kinder. Im Rahmen des Wohltätigkeitsprogramms The Harry Winston Brilliant Futures™ setzt sich Harry Winston für verschiedene Bildungsmassnahmen ein. Longines erneuerte ihre Hilfe zugunsten der Stiftung Children for Tomorrow, die sich für die Förderung der psychischen Gesundheit von Kindern engagiert, die von Gewalt betroffen sind. Ebenso verlängerte die Marke ihren Einsatz für die Andre Agassi Foundation for Education, die benachteiligten Jugendlichen kostenlose Bildungsmöglichkeiten bietet. Da eine ausgewogene Ernährung bekanntlich die Lernfähigkeit begünstigt, unterstützte Longines auch JustWorld International in einer Initiative zur Ausgabe von 45 000 Mahlzeiten an 3 500 Kinder in Kambodscha, Honduras, Guatemala und Kolumbien. Ausserdem setzte sich die Marke für das Programm der Rainbow Centre – Margaret Drive School in

Singapur ein, das Jugendlichen mit besonderem Förderbedarf hilft. Sozialerzieherische Massnahmen in von Armut gezeichneten Regionen lagen auch Swatch am Herzen. Über die von der Gol de Letra Foundation geführte Aktion Enthusiasmo engagierte sich die Marke während der Fussballweltmeisterschaft für Kinder in Brasilien, die in einem risikoreichen Umfeld leben. Zudem unterstützte Swatch das Proyecto Sofía Mulanovich in Peru, das einen Förderunterricht anbietet, der Sport und Bildung kombiniert. Mido half jungen Chinesen bei der Einrichtung einer Schulbibliothek in einer sehr ländlichen, abgeschiedenen Region im Tibet.

DIE GENERATION VON MORGEN UNTERSTÜTZEN

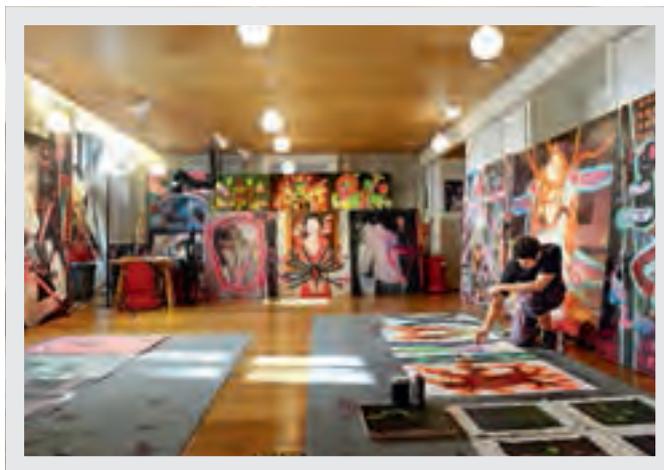
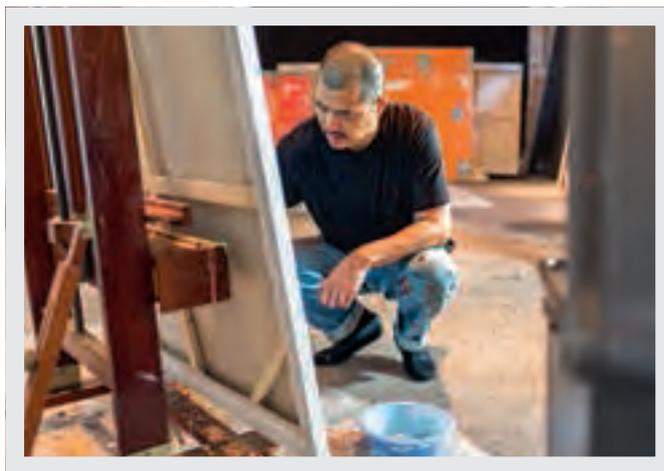
Die Jugend verkörpert die Zukunft. Deshalb bot Rado jungen kreativen Menschen eine Plattform für die Bekanntmachung ihrer gemeinschaftlich erarbeiteten Designarbeit und zeichnete zwei Projekte aus. Beim ersten handelt es sich um Gussformen für die Herstellung von Puppen für benachteiligte Kinder, deren Alphabetisierungsprozess damit auf spielerische Art gefördert werden kann. Beim zweiten Projekt geht es um ein kompaktes, tragbares Pult aus Recyclingmaterial, das unabhängig von den Rahmenbedingungen in der Schule oder zu Hause als Lernort dient.

BERUFLICHE BILDUNG UND BESCHÄFTIGUNG FÖRDERN

Auch die Berufsbildung steht im Zentrum des umfassenden sozioökonomischen Engagements der Swatch Group. Davon zeugen die mehr als 500 Auszubildenden, die im Jahr 2014 in den verschiedenen Gesellschaften der Swatch Group ihre Berufsausbildung aufnehmen. Dieses Engagement wurde von der Hans Huber Stiftung mit einem Preis ausgezeichnet, der die Swatch Group als die grösste Berufsbildnerin der Uhrenindustrie und als nachahmenswertes Beispiel anerkennt. Mit diesen Anstrengungen im Bereich der Kompetenzentwicklung leistet das Unternehmen einen wesentlichen Beitrag zur Nachwuchsförderung, trägt damit in den Standortregionen der Konzerngesellschaften zur Schaffung einer starken Industriestruktur bei und zeugt vom Bestreben, Arbeitsplätze zu schaffen und zu sichern.

UMWELTSCHUTZ

Der Schutz der Umwelt ist ebenso wichtig wie die Erhaltung des sozioökonomischen Umfeldes. So war Umweltschutz bereits für Nicolas G. Hayek, den Gründer der Swatch Group, ein zentrales Anliegen. Die Bestrebungen des Konzerns in diesem Bereich sind denn auch entsprechend hoch. Blancpain setzte ihr Engagement zum Schutz der Unterwasserwelt fort: Die Kampagne



Blancpain Ocean Commitment umfasst mehrere Aktionen, unter anderem die Finanzierung von wissenschaftlichen Unterwasserforschungen und -expeditionen. In Verbindung mit der Verleihung des Historical Diving Society Hans Hass Awards, der Pionierleistungen in diesem Bereich auszeichnet, wurde die Marke zu einem der Hauptpartner des World Oceans Summit. Zudem koordinierte Blancpain weitere Aktionen, um die Öffentlichkeit für die grossen Herausforderungen beim Schutz der Weltmeere zu sensibilisieren. Omega setzte sich im Rahmen des Solar Impulse-Abenteuers für die Umwelt ein. Der Flug rund um die Welt in einem ausschliesslich von Solarenergie angetriebenen Flugzeug beweist das Potenzial dieser erneuerbaren Energiequelle. Die Verpflichtung der Marke gegenüber der Umwelt geht aber noch weiter. Davon zeugt die Unterstützung der Stiftung GoodPlanet, die insbesondere dem Programm Time for the Planet für die Erhaltung der Mangroven – eines der weltweit artenreichsten Ökosysteme – in Indonesien zugutekommt. Swatch und die Athleten des Swatch Proteams engagierten sich für die Aktion IAMECO (I am Eco) Warrior: In Zusammenarbeit mit verschiedenen Meinungsbildnern fördert diese Bewegung die Kreativität von jungen Menschen zugunsten einer nachhaltigeren Zukunft. Als Partnerin von The Water Tank Project in New York verfolgte die Marke ausserdem einen weiteren Ansatz zum Schutz der Umwelt: Die New Yorker Wassertürme wurden in Kunstwerke verwandelt, um auf die Notwendigkeit des Erhalts dieser wichtigsten natürlichen Ressource hinzuweisen.

EIN ERBE WEITERGEBEN

Nicht nur dem Schutz der Umwelt für die zukünftigen Generationen räumt Swatch Group hohe Priorität ein, sondern auch dem Bestreben, diesen ein wertvolles Erbe zu hinterlassen. Vor diesem Hintergrund investierten Blancpain und Jaquet Droz erneut in kunstgewerbliche Berufe, die von Handwerker zu Hand-

werker weitergegeben werden. Zu diesem Kunsthandwerk zählen unter anderem Techniken wie das Gravieren mit Hilfe eines kleinen Stichels und eines Mikroskops, die Tauschierung, die Emailmalerei und das Glanzblättchen-Dekorieren, welche die beiden Marken neu aufleben lassen und erhalten. Breguet setzte sich stark für den Erhalt altüberlieferten Wissens und die Bewahrung des historischen und kulturellen Erbes ein und engagierte sich in umfassender Art und Weise als Mäzenin der Renovierung der Louvre-Säle Louis XIV bis Louis XVI. Mit demselben Ziel – der Bewahrung der historischen und kulturellen Reichtümer – entschied sich Swatch, einen Beitrag zu den Restaurierungsarbeiten der Abtei von Saint-Maurice (VS) zu leisten.

KUNST FÜR KUNST

Swatch Group legt grossen Wert auf künstlerischen Ausdruck, was die Konzernmarken auf verschiedenen Wegen klar zum Ausdruck bringen. So veranschaulicht beispielsweise Hamilton die Arbeit der Techniker der siebten Kunst – der Filmkunst –, während Breguet und Glashütte Original die Virtuosen der klassischen Musik unterstützen. Das mit Abstand gewichtigste Engagement im Kunstbereich stellt jedoch das von der Swatch geführte Swatch Art Peace Hotel dar. Diese in einem historischen Gebäude in Schanghai untergebrachte Künstlerresidenz beherbergt Kunstschaffende aus der ganzen Welt, die in einem kreativitätsfördernden Umfeld leben und frei arbeiten. Denn auch Kunst macht das Leben lebendig...

Alle diese künstlerischen und philanthropischen Bestrebungen spiegeln die Anliegen der Swatch Group und ihrer Marken wider. Einige sind hier nicht erwähnt, auch wenn sie sich in ähnlichen Bereichen engagieren.

BIG BRANDS

UHREN UND
SCHMUCK
DISTRIBUTION
UND PRÄSENZ



swatch[®]+

www.swatch.com



SÜSS & LEICHT

TRENDS

Die heutige Welt könnte definitiv etwas mehr Leichtigkeit vertragen. Deshalb hat Swatch einige Kollektionen des Jahres 2014 mit spielerischen und ironischen Themen kreiert, welche die Markenidentität – Leichtigkeit, Transparenz, Farben und natürlich Lebensfreude – perfekt widerspiegeln. Im Frühjahr verbuchte die Kollektion Pastry Chefs riesige Erfolge. Swatch-Fans in aller Welt wurden zu Tortendesignern, zu kreativen Zuckerbäckern und sorgten für wahre «Made in Sweet-zerland»-Momente. Der Herbst war geprägt von Metallic-Farben und Gewebe mit luxuriösem Flair, die in Kombination mit bunten Karomustern *Britishness* versprühten. Das brachte Stil und heitere Eleganz in die Swatch-Auslagen.

Diesem Bedürfnis nach Leichtigkeit wurden handfeste Inhalte zur Seite gestellt – und eine demokratische Preispositionierung ist dabei in jedem Fall ein Pluspunkt: Die SISTEM51 stand weltweit als Grundstein einer neuen Swatch-Revolution im Rampenlicht, die vier Modelle der Kollektion behaupteten sich monatelang in den Top Ten. Das ist ein vielsagender Beleg dafür, dass Swiss Made und Innovation Hand in Hand gehen und auf höchst intelligente Weise einen Unterschied machen können.

Leichtigkeit, Inhalte... und die Schönheit? Das Herz von Swatch hat seit den Anfängen für die Künste geschlagen, was auch 2014 in zahlreichen künstlerischen Projekten wieder zum Ausdruck kam. Ein absolutes Highlight war dabei die Alexander Gorlizki Art Special mit ihren bunten, raffinierten und exotischen Mustern und den reichhaltigen Bildern. Design und Schönheit sind zweifellos wichtig – doch die Geschichten, die Swatch zu erzählen hat, sind ebenso entscheidend.

KREATION

SPECIALS

Das Jahr 2014 begann mit der Feier des chinesischen Neujahrsfestes und der Präsentation der Swatch Special Year of the Horse. Inspirationsquelle für das Design der Uhr war denn auch das Pferd, das in der chinesischen Kunst allgegenwärtig ist. Tintenschwarze Pinselstriche und das wässrige Grau auf weißem Hintergrund erinnern an die Technik traditioneller chinesischer Zeichnungen und Kalligrafien. Die dynamischen Bilder von ren-





nenden Pferden sind eine gelungene Hommage an dieses chinesische Jahr. Ebenso beeindruckend war eine weitere Swatch Art Special, die 2014 auf den Markt kam. Dem Künstler Alexander Gorlizki, einem virtuosen Schöpfer komplexer Miniaturen und visionärer Abstraktionen, gelang mit dem Modell Sliding Doors eine surreale und spielerische Mischung aus Ost und West, die von den klassischen indischen Zierschnitzereien inspiriert ist.

RETAIL

Dank der bemerkenswerten globalen Retail-Expansion war 2014 für die Marke ein aussergewöhnliches Jahr. Weltweit wurden in den bedeutendsten internationalen Einkaufsstrassen der Welt neue Flagship- und Megastores sowie eine Reihe von Pop-up Stores zur Unterstützung der SISTEM51 eröffnet. Sie alle wiesen ein einheitliches Erscheinungsbild auf, bei dem eine einzelne blaue Schraube und die besonderen Design-Aspekte der Uhr im Mittelpunkt standen.

ASIEN

Mit der SISTEM51 schlug Swatch für die Uhrenindustrie ein aufregendes neues Kapitel auf. Die Kollektion, welche die Uhrenwelt auf den Kopf stellte, wurde 2013 in Basel präsentiert und trat 2014 ihre Entdeckungsreise durch Asien an, wo sie China, Hongkong, Japan, Südkorea, Taiwan, Macau, Singapur, Malaysia und die Philippinen besuchte. Mehrere neue Pop-up Stores in den Metropolen dieser Länder sorgten für eine exzellente Vertriebsleistung und eine enorme Steigerung der Umsatz- und Verkaufszahlen. Bei ihren offiziellen Eröffnungsfeiern waren zahlreiche Medienvertreter, Gäste und Swatch-Fans mit dabei und wurden so Zeugen dieses neuen Wunders der Uhrmacherkunst.

Das Jahr 2014 wird unvergesslich bleiben. «The Front Tells the Time – The Back Tells the Story»: Während die Vorderseite der

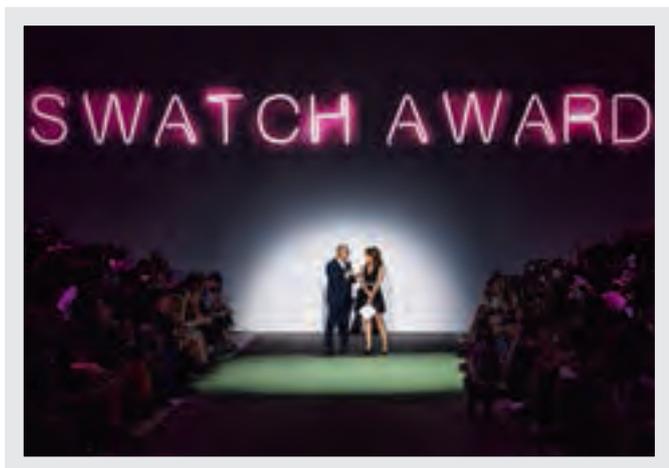
SISTEM51 die Zeit liest, erzählt ihre Rückseite die Geschichte – eine echte Innovation für die Uhrenindustrie.

MITTLERER OSTEN

Mit dem kontinuierlichen Ausbau des Retailnetzes im gesamten Mittleren Osten konnte Swatch ihre Position in der Region festigen. Besonders wertvoll waren die Schulungen vor Ort, sie trugen zu höheren Umsätzen bei und stärkten die Identifizierung mit der Marke. Die Eröffnung der SISTEM51 Pop-up Stores in Dubai, Dschidda und Riad wurden mit beeindruckenden Marketingaktivitäten für Kollektionen wie beispielsweise die Pastry Chefs oder die Big Classic unterstützt, was exzellente Ergebnisse generiert hat.

EUROPA

Die Swatch-Boutiquen erwiesen sich als grossartige Bühne für die Einführung neuer symbolträchtiger Kollektionen. Die im Januar lancierte Pastry Chefs-Linie traf die Konsumentinnen und Konsumenten mitten ins Herz. Sie brachte Bestseller wie die Caramellissima hervor, eine Uhr im Bonbon-Look, die sich in den europäischen Märkten monatelang als absoluter Verkaufsschlager hielt. Die neue Produktfamilie Big Classic war über den gesamten Jahresverlauf solid auf Erfolgskurs und wird wohl auch 2015 in Bezug auf Klasse und Stil Trends setzen. Die Eröffnung weiterer Pop-up Stores in ausgewählten Märkten Europas begleitete die Erfolgsgeschichte der SISTEM51 und sorgte für erfreulich wachsende Marktanteile.



AMERIKANISCHER KONTINENT

Die Schönheit der SISTEM51 und anderer Kollektionen stand bei den Spezialereignissen in den Swatch Stores, die nationale und internationale Gäste anlockten, im Rampenlicht. Die Stores waren zudem mit Veranstaltungen für Swatch-Sammler sehr aktiv, insbesondere im New York-New York in Las Vegas. In der Boutique am Times Square in New York, in Mexiko-Stadt und den lateinamerikanischen Ländern fanden weitere faszinierende Anlässe statt. Zu den wichtigen Meilensteinen des Jahres gehörte auch die Eröffnung des Megastores in der Saint Catherine Street in Montreal.

VERKAUF

Im Zuge der kontinuierlichen Einführung der innovativen SISTEM51 wurden 2014 weltweit zahlreiche Pop-up Stores eröffnet.

MAILAND – VIA MONTENAPOLEONE

Der britische Popsänger Mika weihte den neuen Swatch Flagship Store in der Via Montenapoleone ein, einer international bekannten Einkaufsstrasse in Mailand. Die Boutique vereint mit ihrer originellen Interpretation von modernem Retail-Design das Beste, was die Schweiz und Mailand zu bieten haben. Sie unterstreicht den Sinn der Marke für Modisches, ihre Energie und die Fähigkeit, die Grenzen des Alltäglichen zu überwinden.

HAMBURG – JUNGFERNSTIEG

Swatch hisste mit einem neuen Flagship Store in der schönen Hafenstadt Hamburg ihre Segel und hat sich in prominenter Lage auf dem traditionsreichen Einkaufsboulevard Jungfernstieg niedergelassen. Der neue Store ist in einem historischen Gebäude untergebracht, in dem sich traditionelle Schweizer Werte mit der Coolness und Urbanität Hamburgs verbinden. Die

Eröffnung wurde mit einer bemerkenswerten Kunst- und Musikperformance der Künstlerin Mimi Müller-Westernhagen gefeiert.

SWATCH UND SWATCH-ART HAPPENING SPACE – MAKATI CITY

Mit der Eröffnung einer beeindruckenden zweistöckigen Boutique in Makati City zelebrierte Swatch ihr 25-jähriges Jubiläum im philippinischen Markt. Das Swatch+Swatch Center wurde im November 2014 glanzvoll eingeweiht und beleuchtete die Zusammenarbeit mit Künstlern, die seit den Anfängen zur Geschichte der Marke gehört. Das Modell Swatch Sabel zur Feier des 25. Jahrestages von Swatch auf den Philippinen ist das Ergebnis einer Partnerschaft mit dem berühmten philippinischen Maler Benedicto «BenCab» Cabrera.

PRÄSENZ

SWATCH & ART

«FACES & TRACES» In Schanghai feierte Swatch das dreijährige Bestehen des Arbeits- und Wohnkonzeptes für Künstler im Swatch Art Peace Hotel mit der Sonderausstellung «Faces & Traces». Gezeigt wurden Beispiele der Werke, die von den 139 Künstlerinnen und Künstlern gefertigt worden waren, die in den ersten drei Jahren des Programms in dem einzigartigen Kunsthotel gelebt und gearbeitet hatten. Der Jubiläumstag begann mit einer gross angelegten internationalen Pressekonferenz im Hotel. Anschliessend fand auf dem Bund ein Street Art Festival statt, bei dem der Liveauftritt der Schweizer Jodlerfamilie Oesch's die Dritten den Passanten einen Eindruck authentischer Schweizer Kultur vermittelte. Am Abend erlebten Hunderte von geladenen Gästen fantastische Kunst-Performances live und konnten die im gesamten Hotel ausgestellten Kunst-



werke besichtigen. Das enorme Echo von Presse und Medien verschaffte der Ausstellung beträchtliche Aufmerksamkeit. Gleichzeitig machte eine grossformatige Installation in der Grand Gateway Mall in Schanghai die Besucher des Einkaufszentrums auf das Swatch Art Peace Hotel und das langfristige Engagement der Marke Swatch für zeitgenössische Kunst und Künstler aufmerksam.

ITS 2014 Swatch intensivierte 2014 ihre Beteiligung am ITS (International Talent Support), indem sie eine neue Wettbewerbskategorie schuf: ITS ARTWORK. Die Teilnehmenden sollten sich dem Thema «Lucid Dreams» widmen und eine visuelle Ausdrucksform ihrer eigenen Wahrnehmung von Swatch entwickeln. Die Marke forderte die jungen Designerinnen und Designer heraus: «Lassen Sie Ihrer Fantasie freien Lauf. Bringen Sie uns zum Träumen!» Das gelang den Teilnehmenden zweifellos. Der Swatch Award ging an die Italienerin Virginia Burlina, die ein Praktikum im Swatch Lab in Zürich gewann.

THE WATER TANK PROJECT Im Zentrum von The Water Tank Project in New York standen die immer knapper werdenden Trinkwasserreserven. Swatch lud zehn Künstlerinnen und Künstler ein, Wassertanks auf den Hausdächern der Stadt als Leinwände zu nutzen und damit ein Bewusstsein dafür zu schaffen, wie wichtig es ist, die bedeutendste Ressource der Welt zu schützen.

SPORT

Swatch-Proteam-Mitglied Richard Permin war bei der Premiere des Films *Days of My Youth* in Zürich dabei, in dem der bekannte französische Freeski-Profi sein atemberaubendes Können vor exotischer Kulisse zeigt. Swatch plante die Lancierung der Permin – einer Irony Chrono Limited Edition, die vom französischen Ausnahmeköner entworfen worden war – zeitlich so, dass sie mit dem Filmstart zusammenfiel. «Wenn ich im unberührten Tiefschnee fahre», so Permin, «vergesse ich die Zeit.»

Bereits seit Jahren fördert die Marke mit grosser Begeisterung Action-Sportarten und war daher hoch erfreut, beim neuen Grossereignis Swatch Prime Line in München als Titelsponsorin in die Welt der Mountainbikes heimzukehren. Zurück in der Arena unterstützte Swatch eine der spektakulärsten und dynamischsten Disziplinen, die Kategorie Mountainbike-Dirtjump/Slopestyle. Alle Augen richteten sich auf Sam Pilgrim, Swatch-Proteam-Mitglied und FMB World Tour Sieger 2013, der sich mit seinem unverwechselbaren Backflip-Tuck-No-Hander und dem spektakulären 720 den zweiten Platz auf dem Podium sicherte.

Im September sponserte Swatch den Surf-Event Swatch Women's Pro Trestles 2014 in Kalifornien, die siebte von zehn Stationen auf der prestigeträchtigen ASP Women's World Championship Tour rund um die Welt. Die Gesamtsiegerin darf den Titel ASP Women's World Champion für sich beanspruchen. In Verbindung mit dem Swatch Girls Pro France 2014 im August in Seignosse-Hossegor (Frankreich), einer jährlichen Veranstaltung der ASP 6-Star Qualification Series (QS), die 2014 zum fünften Mal stattfand, bestätigt die Marke mit dem Titelsponsoring erneut ihr anhaltendes Engagement für das Frauensurfen.



SWATCH CLUB

Für den Swatch Club war 2014 ein wichtiges Jahr. Um zusätzliche Mitglieder zu gewinnen, wurde eine neue Strategie umgesetzt, die gleichzeitig den bestehenden Mitgliedern die Möglichkeit eröffnete, aktuelle Produkte und Limited-Edition-Kollektionen in einer neuen Retail-Umgebung kennenzulernen. White Loop, die Club-Uhr des Jahres, wurde im März 2014 im Rahmen einer mitreissenden weltweiten Kampagne vorgestellt. Der Club entschied sich ausserdem, den Kundendienst und die Fulfillment-Services in sechs Sprachen wieder einzugliedern, und führte ein neues CRM-System ein, das als Grundlage für ein vollständig integriertes Kundenbindungsprogramm dienen wird. Zudem wurden die weltweiten Fulfillment-Services und die Kommunikation optimiert. In Ascona (TI) und Stresa (Italien) fanden internationale Events statt, ebenso in Las Vegas, wo die Bedeutung des globalen Ansatzes der Club-Strategie speziell hervorgehoben wurde.

Die Wichtigkeit der Gold- und Pioneer-Mitglieder (G&P) für den Club wurde mit weiteren lokalen Events in den aktiven Märkten unterstrichen, die sich auf die vier Grundpfeiler der Marke ausrichteten: Sport, Musik, Kunst und Unterhaltung. Zur Erweiterung der globalen Club-Familie wurden speziell für die jüngeren Mitglieder Swatch Up Your Night Events konzipiert. In enger Zusammenarbeit mit der Sportabteilung entwickelte der Club zudem eine neue Veranstaltungsreihe, mit der das Engagement der Marke für den Sport weiter ausgebaut werden soll.

Der Swatch Club feiert 2015 seinen 25. Geburtstag, die G&P Community ihr 20. Jubiläum.

WERBUNG

Ein zentrales Werbehilighlight war 2014 die Scuba Libre-Sommerkampagne, die von Juni bis August lief und Presseanzeigen, Aussenwerbung sowie «fluoreszierende», dreidimensionale Videospots umfasste, die in den Verkaufsstellen und in 3-D-Kinos gezeigt wurden. Die Kampagne verband nostalgischen Pop mit modernem Expressionismus. Leuchtende Neonlicht-Unterwasserwesen erwachten in einer urbanen Umgebung zu neuem Leben – ein Fest der Farben, der Lebensfreude und der Freiheit. Genau das kam auch im Kampagnensong einer italienischen Band zum Ausdruck, einer Cover-Version von Bill Haleys *Me Rock-A-Hula*.

INTERNET

Im November und Dezember wurde auf der Swatch-Website das Spiel «Adventures of the Gingerbread Girl» präsentiert.

THE SWATCH EYE

Im Jahr 2014 erschienen zwei neue Ausgaben von *The Swatch Eye*. Mit Hintergrundberichten und Fotoreportagen, in denen wichtige Swatch-Persönlichkeiten, -Ereignisse und -Produkt-lancierungen im Mittelpunkt stehen, werden den Lesern die Marke und die von ihr vertretenen Werte nähergebracht. Das Magazin wird auch auf swatch.com veröffentlicht.



www.omegawatches.com



TIME MASTERED

TRENDS

Auch 2014 glänzte Omega in Technik und Material mit Innovationen. Ihre antimagnetischen Master Co-Axial-Kaliber setzten innerhalb der Branche einen neuen Qualitätsstandard. Im Dezember gab die Marke bekannt, dass für die antimagnetischen Uhren eine offizielle Zertifizierung durch das Eidgenössische Institut für Metrologie vorgesehen ist.

Das bahnbrechende Produkt des Jahres war die Speedmaster Dark Side of the Moon, deren Gehäuse aus einem einzigen Keramikblock gefertigt ist. Sie sorgte weltweit für Aufmerksamkeit und sprach völlig neue Kundenkreise an.

Während die Marke im Rahmen von Partnerschaften mit der GoodPlanet Foundation und Orbis International Pioniergeist zeigte und soziale Verantwortung wahrnahm, unterstrich sie bei den Olympischen Winterspielen 2014 in Sotschi einmal mehr ihre weltweit führende Position im Bereich der Sportzeitmessung. Omega stand damit bereits das 26. Mal als offizielle Zeitnehmerin der Olympiade im Einsatz. Ihr besonderes Engagement für den Golfsport bewies sie durch eine langfristige Vertragsverlängerung mit der PGA of America.

Omega straffte und optimierte ihre Vertriebsstrukturen auch 2014, indem sie ihr globales Netz an Monomarken-Boutiquen erweiterte und die Zusammenarbeit mit sorgfältig ausgewählten Einzelhändlern an den ersten Einkaufsadressen der Welt intensivierte.

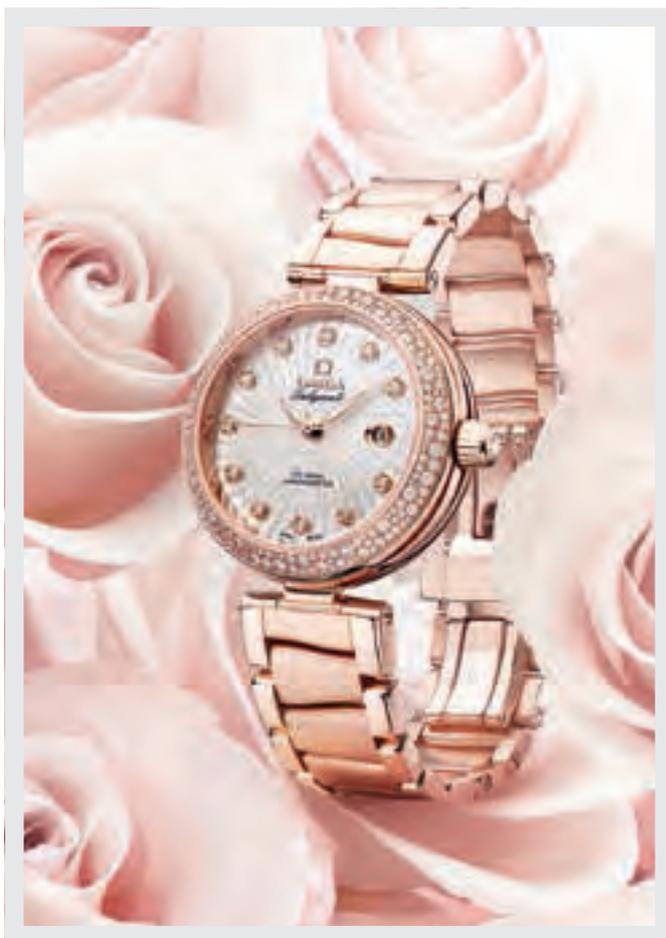
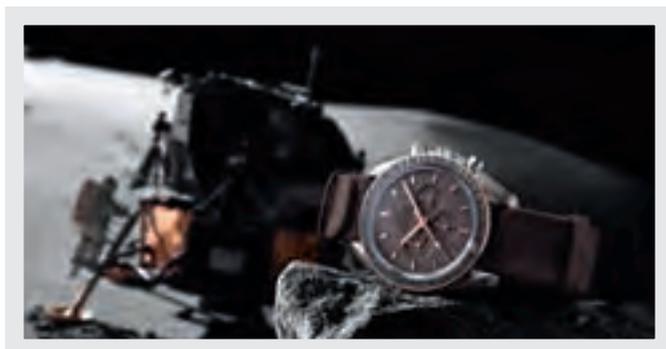
KREATION

MASTER CO-AXIAL-TECHNOLOGIE

Auf der Grundlage ihrer wegweisenden Antimagnettechnologie entwickelte Omega 2014 sieben Master Co-Axial-Kaliber für ihre Damen- und Herrenkollektionen. Diese Uhren sind gegenüber Magnetfeldern von über 15000 Gauss widerstandsfähig und lösen damit ein Problem, das Uhrmacher seit Jahrhunderten beschäftigt hat.

OMEGA SEAMASTER AQUA TERRA MASTER CO-AXIAL

Die Seamaster Aqua Terra Master Co-Axial wurde in verschiedenen Varianten angeboten: mit 38,5 mm oder 41,5 mm Gehäuse-





durchmesser, zweifarbig aus 18 Karat Rot- oder Gelbgold und Edelstahl sowie in einer schlichten Edelstahl-Ausführung. Das polierte und gebürstete Gehäuse ist mit einer polierten Lünette und einer matt polierten verschraubten Krone ausgestattet. Das Herz dieser Seamaster Aqua Terra-Modelle ist ein Master Co-Axial-Kaliber 8500.

OMEGA SEAMASTER 300 MASTER CO-AXIAL

Die von ihrer legendären, 1957 lancierten Vorgängerin inspirierte Seamaster 300 Master Co-Axial mit 41 mm Gehäusedurchmesser wartet bei Technik und Material mit den neuesten Innovationen auf. Das Modell ist in verschiedenen Metallvarianten erhältlich, so zum Beispiel in Edelstahl, Platin 950, Grade-5-Titan, 18 Karat Sedna-Gold oder als Bicolor-Ausführung. Die Seamaster 300 ist mit dem Master Co-Axial-Kaliber 8400/8401 bestückt.

OMEGA DE VILLE TRÉSOR MASTER CO-AXIAL

Die klassische De Ville Trésor Master Co-Axial zeichnet sich durch ein mit 10,6 mm besonders flaches Gehäuse in poliertem 18-karätigem Omega Sedna-, Gelb- oder Weissgold aus. Das traditionelle Clous de Paris-Motiv betont die Ästhetik des opalisierenden Zifferblattes. Im Innern trägt die Uhr das einzigartige Omega Master Co-Axial-Kaliber 8511 mit Handaufzug.

OMEGA SPEEDMASTER PROFESSIONAL APOLLO 11 45TH ANNIVERSARY LIMITED EDITION

Mit der Speedmaster Professional Apollo 11 45th Anniversary Limited Edition feierte Omega die erste Mondlandung und den Chronographen, der Teil dieser unglaublichen Mission war. Das 42-mm-Gehäuse besteht aus gebürstetem grauem Grade-2-Titan mit dezenten Goldelementen und erinnert an die Farben des Mondes, des Apollo-11-Raumschiffes und des Kommando-



moduls. Ein mattschwarzer Keramikring mit Tachymeterskala hebt die Lünette aus 18 Karat Omega Sedna-Gold besonders schön hervor. Für Präzision sorgt das Kaliber 1861.

OMEGA SPEEDMASTER GREY SIDE OF THE MOON

Die Farbe der Speedmaster Grey Side of the Moon erinnert an den Mondstaub, in dem die ersten Besucher der Erdtrabanten ihre Fussabdrücke hinterliessen. Das Modell mit 44,25 mm Durchmesser besteht aus weisser Keramik, deren Farbe sich beim Brennen im Hochtemperatur-Plasmaofen in schimmerndes, metallisches Grau verwandelt. Dieses Keramikmaterial kommt konsequent zum Einsatz – vom Gehäuse über den Gehäuseboden, die Lünette und die Krone bis hin zu den Drückern und der Arbandschliesse. Eine weitere Neuheit ist die Super-LumiNova-Tachymeterskala auf der gebürsteten Keramiklünette.



OMEGA CONSTELLATION PLUMA

Die Constellation Pluma besticht durch ihr topmodernes mechanisches Uhrwerk und den zeitlosen Stil. Ihr Name weist auf das filigrane Design hin, welches das Perlmutterzifferblatt aller Pluma-Modelle ziert – sanfte Linien, die sich geschwungen und leicht wie eine Feder über das Zifferblatt ziehen.

PRÄSENZ

Die Olympischen Winterspiele 2014 in Sotschi im Februar waren für die Medienpräsenz von Omega ein mitreissender Auftakt. Durch Grossveranstaltungen, wichtige Produkteinführungen, die Zeitmessung bei internationalen Wettkämpfen und Partnerschaften mit sozial engagierten Organisationen sicherte sich die Marke auch im weiteren Verlauf des Jahres viel Aufmerksamkeit. Unterstützend wirkten zielgerichtete Marketingmassnahmen, eine dynamische Präsenz im Internet und in sozialen Medien sowie intensive Öffentlichkeitsarbeit in den Märkten.

MASTER CO-AXIAL

Anlässlich der Baselworld 2014 präsentierte Omega ihre Master Co-Axial-Kaliber. Diese mechanischen Werke zeichnen sich durch ihre Widerstandsfähigkeit gegenüber Magnetfeldern von über 15000 Gauss aus. Sie setzten einen neuen Qualitätsmassstab und waren 2014 einer der Schwerpunkte der Markenkommunikation.

MASTER CO-AXIAL-KALIBER OFFICALLY CERTIFIED

Im Dezember gab Omega die Entwicklung eines neuen Qualitätssertifikats in Partnerschaft mit dem Eidgenössischen Institut für Metrologie (METAS) bekannt. Um als Officially Certified zu gel-



ten, wird die Präzision der Master Co-Axial-Uhren während und nach der Einwirkung eines Magnetfeldes von über 15000 Gauss getestet. Geprüft werden zudem Gangreserve und Wasserdichtigkeit.

SPEEDMASTER DARK SIDE OF THE MOON

Bei Veranstaltungen wurde die neue Speedmaster Dark Side of the Moon aus schwarzer Keramik weltweit mit grossem Erfolg gefeiert und konnte eine völlig neue Käuferschicht für die Chronographen von Omega begeistern.

DE VILLE TRÉSOR

Die elegante De Ville Trésor im Vintagestil mit dem flachen 18 Karat Goldgehäuse und Master Co-Axial-Kaliber besticht durch ihr zeitloses Design. Bei der Lancierung anlässlich der Baselworld beeindruckte sie die Omega-Fans – und rückte noch



mehr ins Rampenlicht, als Markenbotschafter George Clooney sie bei seiner Hochzeit trug.

OMEGA SPEEDMASTER PROFESSIONAL APOLLO 11 45TH ANNIVERSARY LIMITED EDITION

Mit der Speedmaster Professional Apollo 11 45th Anniversary Limited Edition erinnerte Omega an die legendäre Uhr, die Buzz Aldrin 1969 bei seinem Ausflug auf dem Mond trug. Der Markenbotschafter und ehemalige Astronaut war bei den Events dabei, mit denen die neue Uhr, ihre berühmte Vorgängerin und seine eigene Rolle bei einem der grössten Abenteuer der Menschheit gefeiert wurden.

SEAMASTER AQUA TERRA GOLDFINGER

Mit der Einzelanfertigung einer Seamaster Aqua Terra in 18 Karat Gold feierte Omega den 50. Geburtstag des Films *Goldfinger*. Das Unikat wurde im September bei einer exklusiven Online-Wohltätigkeitsauktion für 106 000 Schweizer Franken verkauft. Der Erlös ging an die Kinderhilfsorganisation National Society of Prevention of Cruelty to Children (NSPCC).

GEORGE CLOONEY IN SCHANGHAI

In Schanghai war George Clooney Star des Abends bei *Le Jardin Secret*, einer Veranstaltung, bei der die neuen Aqua Terra-Uhren vorgestellt wurden und Orbis International im Vordergrund stand. Mit ihm auf der Bühne waren Orbis International-CEO Jenny Hourihan, Omega-Präsident Stephen Urquhart und zwei Mädchen, die dank des Orbis International-Teams wieder sehen können.

NICOLE KIDMAN IN SEOUL

Im Oktober feierten Omega und ihre Markenbotschafterin Nicole Kidman bei einem Event im aufwendig dekorierten Dongdaemun



Design Plaza (DDP) in Seoul die Kollektion De Ville Butterfly. Neben der Oscar-Preisträgerin nahmen der Schweizer Singer-Songwriter Bastian Baker und Omega-Präsident Stephen Urquhart an der Veranstaltung teil.

OLYMPISCHE WINTERSPIELE 2014 IN SOTSCHI

Im Rahmen der XXII. Winterspiele war Omega bereits zum 26. Mal bei Olympischen Spielen als offizielle Zeitnehmerin im Einsatz. Mit Stolz erfüllte sie die verantwortungsvolle Aufgabe unter den Augen von Fernsehzuschauern und Sportfans aus aller Welt. Schon im Vorfeld hatte Omega in neun Grossstädten des Gastgeberlandes Countdown-Uhren installiert.

DER OMEGA-PAVILLON

Zu den prominenten Gästen des Omega-Zentrums im Olympiapark zählten Olympiateilnehmer, Sportlegenden sowie Künstlerinnen und Künstler. Bei Spezialevents standen der olympische Goldmedaillengewinner und Markenbotschafter Chad le Clos, die Raumfahrtlegenden General Thomas Stafford und Major General Alexei Leonow sowie IOC-Präsident Thomas Bach im Rampenlicht.



WERBUNG

Als Werbung für ihre Beteiligung an den Olympischen Spielen kreierte Omega eine neue Version des preisgekrönten Co-Axial-Werbepots, in dem 3-D-animierte Uhrenkomponenten die Sportarten der Olympischen Winterspiele 2014 in Sotschi zum Leben erweckten. Die Gäste im Omega-Pavillon sahen ausserdem einen weiteren 3-D-Animationsfilm zum Thema Eisschnelllaufen.

ZEITMESSAUSRÜSTUNG

In Zusammenarbeit mit der Internationalen Eishockey-Föderation entwickelte Omega das automatische IH Whistle Detection-System, das in Sotschi Premiere feierte. Es überwacht während des Spiels alle Pfliffe der Schieds- und Linienrichter und stoppt die Spielzeituhr, sobald es ein akustisches Signal erfasst. So wird gewährleistet, dass die Zeitmessung höchsten Präzisionsansprüchen genügt und jede Sekunde gespielt wird.

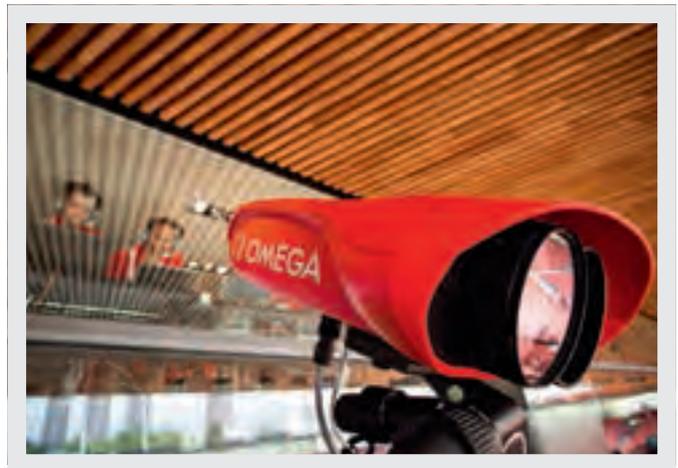
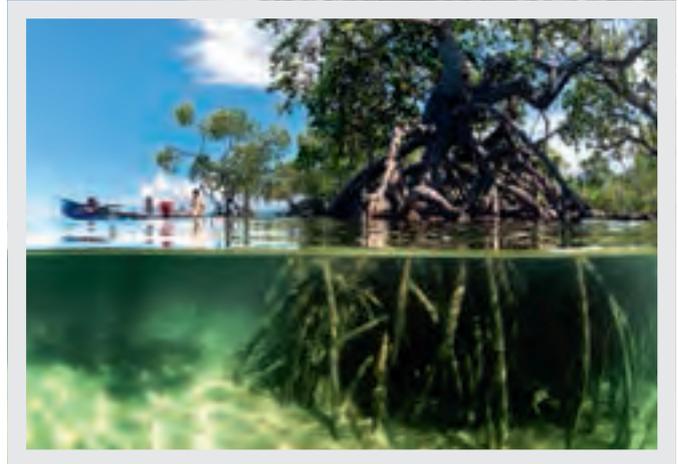
OMEGA FÜR OLYMPIA

Zu Ehren der Olympischen Winterspiele 2014 in Sotschi kreierte Omega drei Special Edition Uhren: eine schwarze Seamaster Planet Ocean mit 45,5 mm Gehäusedurchmesser, ihr weisses Gegenstück mit 37,5 mm Durchmesser und die Sochi Petrograd mit Tonneaugehäuse, deren Design von einem der einzigartigen Modelle aus der Kollektion Omega Museum inspiriert wurde.

WEITERE SPORTARTEN

DIE PGA CHAMPIONSHIP Omega gab 2014 die Verlängerung ihrer Kooperation mit der PGA of America bis 2022 bekannt. Ort der Ankündigung war der Valhalla Golf Club in Louisville, Kentucky (USA), dem Austragungsort des PGA Championships. Knapp eine Woche später gewann Markenbotschafter Rory McIlroy die zu den vier Major-Turnieren zählende Meisterschaft.

OLYMPISCHE JUGENDSPIELE 2014 IN NANKING Seit der ersten Austragung im Sommer 2010 ist Omega auch offizielle Zeitnehmerin der Olympischen Jugendspiele, die im August im chinesischen Nanking stattfanden. Die Omega-Familienmitglieder Chad le Clos und Michelle Wie wurden zu Botschaftern der Spiele ernannt.



LEICHTATHLETIK-EUROPAMEISTERSCHAFT IN ZÜRICH

Im August war Omega bei den Leichtathletik-Europameisterschaften 2014 als offizielle Zeitnehmerin mit neuen Zeitmessgeräten im Einsatz, unter anderem mit der Zielbildkamera Scan'O'Vision Myria, einem neuen System zur Fehlstarterkennung und zwei optimierten Anzeigetafeln.

SOZIALES ENGAGEMENT

TIME FOR THE PLANET Im Juni unterstützte Omega die Organisation von zwei Umweltschutzprogrammen in Indonesien. Die Initiative Time for the Planet wurde gemeinsam mit Yann Arthus-Bertrand und der GoodPlanet Foundation in Angriff genommen. Sie dient dem Schutz der Meere und Unterwasser-Ökosysteme und soll dazu beitragen, das Bewusstsein der lokalen Bevölkerung für Umweltbelange zu schärfen, das ökologische Erbe der Region zu bewahren und marine Schutzgebiete zu schaffen.

ORBIS INTERNATIONAL Auch 2014 unterstützte Omega die Organisation Orbis International, die sich mit ihrer fliegenden Augenklinik dem weltweiten Kampf gegen vermeid- und behandelbare Erblindung widmet. Medienbesuche in China, auf den Philippinen und in Indonesien verhalfen Orbis International zu grösserer Bekanntheit.

OMEGA-MUSEUM

Das Omega-Museum wurde mit neuen Exponaten und Themen angereichert, optimierte das Audioguide-System und ergänzte die Sammlung mit speziellen Stücken aus dem reichen Erbe der Marke. Zudem organisierte es Ausstellungen in anderen Institutionen und trug die Omega-Geschichte in andere Länder der Welt.

OMEGA ONLINE

omegawatches.com, die offizielle Website der Marke, verzeichnete dieses Jahr so viele Besucher wie noch nie. Ausschlaggebend dafür war vor allem das wachsende Interesse in China, Japan, Südkorea, Lateinamerika, Russland und den USA. Auch die Zahl der Zugriffe über mobile Plattformen wie Tablets und Smartphones nahm stark zu. Die Seamaster blieb das weltweit am häufigsten in Suchmaschinen eingegebene Uhrenmodell.

Mit der Lancierung eines internationalen E-Newsletters, zweier neuer Seiten auf Social-Media-Sites, einer Reihe von Online-Videoanleitungen und eines neuen YouTube-Kanals weitete Omega ihre Präsenz in der Welt der interaktiven Medien weiter aus.

OMEGA LIFETIME

Omega Lifetime, das halbjährlich erscheinende Lifestyle-Magazin der Marke, wurde 2014 erneut in zehn Sprachen herausgegeben und war den Themen «Olympische Winterspiele» und «Master» gewidmet.

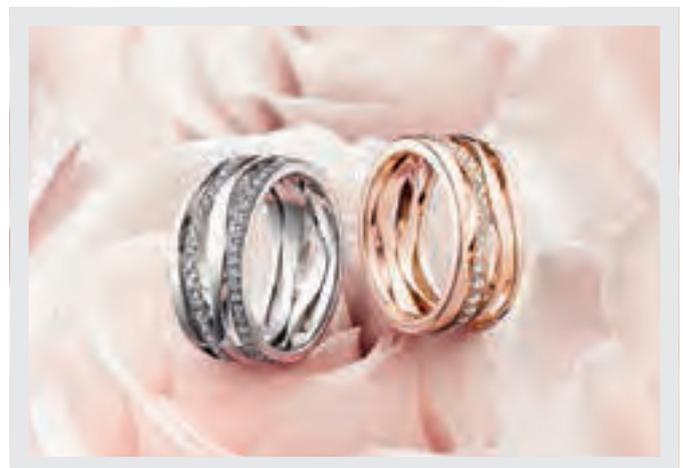


FINE JEWELLERY

Das diesjährige Highlight der Omega-Schmuckpalette war die Neuinterpretation der Flower Collection. Wie alle Schmuckstücke der Marke passen die Modelle mit ihrer femininen Eleganz perfekt zu den Omega-Uhren und ihrer luxuriösen Welt.

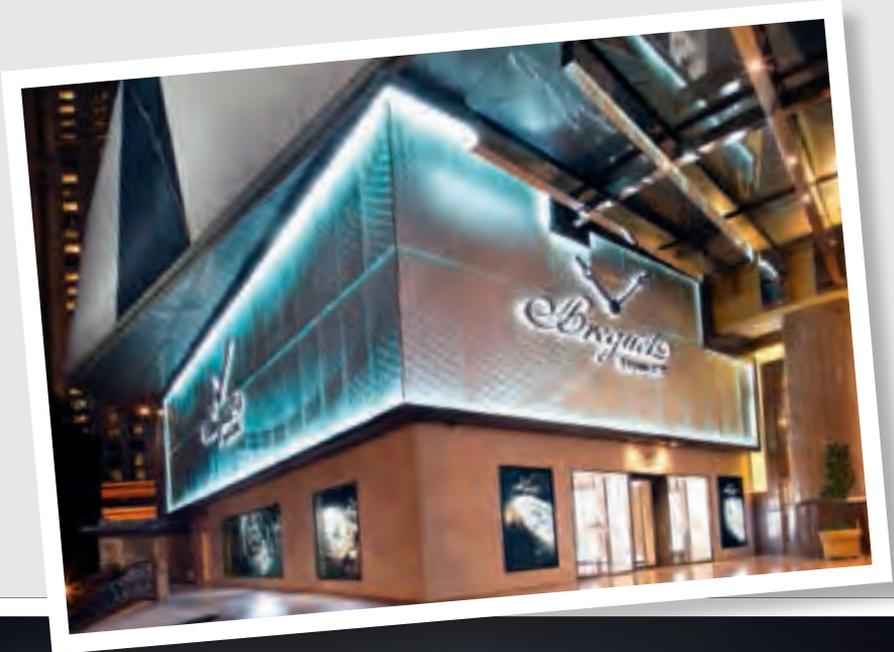
FINE LEATHER

Die Lederwaren-Kollektion, die in den Omega-Boutiquen weltweit verkauft wird, ist eine subtile Kombination aus Innovation und Tradition. Die hohen Ansprüche an Handwerkskunst, Design und feinste Materialien, die seit jeher mit den Omega-Uhren verbunden werden, fanden auch in diesen hochwertigen Lederwaren ihren Ausdruck.





www.breguet.com



240 JAHRE INNOVATIVE UHRMACHERKUNST

TRENDS

Als eine der Hauptakteurinnen der Uhrenindustrie hat die Marke Breguet seit ihrer Gründung im Jahr 1775 über 200 Patente angemeldet. Im Zeichen dieses ausgeprägten Innovationstalents konnten die Liebhaberinnen und Liebhaber aussergewöhnlicher Uhren im Berichtsjahr einige der zahlreichen uhrmacherischen Erfindungen von Breguet bewundern. Die Hightech-Wanderausstellung «Breguet: Innovationen, die Geschichte schrieben...» zog rund um die Welt, um ihrem Publikum die technischen Entwicklungen der Marke und deren Auswirkung auf die Wissenschaft der Zeitmessung näherzubringen.

Parallel dazu wurden die Roadshows über die erste Armbanduhr und über das Tourbillon, die seit 2012 bzw. 2013 gezeigt werden, verlängert. Nach ihrem phänomenalen Erfolg in Asien feierten sie insbesondere in China ein grosses Comeback. Eine wichtige Destination dieser Retrospektiven war auch Russland, wo die Tourbillon-Ausstellung im GUM, einem der renommiertesten Warenhäuser Moskaus, gastierte.

Für Breguet bot sich bei diesen Veranstaltungen unter der Leitung ihres Präsidenten Marc A. Hayek Gelegenheit, mehr Nähe zu den Märkten zu schaffen und die Kundenbeziehungen zu stärken. Kundennähe stand auch bei der Präsentation der Classique Tourbillon extra-plat automatique 5377 in China und in Russland im Zentrum. Das Herzstück der Neuheiten 2014, das in seinem nur sieben Millimeter hohen Gehäuse ein drei Millimeter flaches Uhrwerk trägt, stellt die herausragende technische und ästhetische Perfektion unter Beweis, die Breguet unaufhörlich anstrebt. Von den stetigen Investitionen in die Forschung und Entwicklung neuer Technologien und Materialien zeugen der leichte Titankäfig sowie die Breguet-Unruh mit integrierter Silizium-Spiralfeder des Kalibers 581DR, das diese grosse Komplikation ausstattet. Die von Breguet erzielten Fortschritte in der Zeitmessung wurden von den Medien und Uhrenexperten begeistert aufgenommen und die Uhr vom Magazin *Robb Report* in der Kategorie «Men's Watches, Dress Watch» als «Best of the Best» ausgezeichnet.

Für das Modell Classique Chonométrie erhielt Breguet den Goldenen Zeiger, die prestigeträchtigste Auszeichnung des Grand Prix d'Horlogerie de Genève (GPHG) 2014. Der Publikumspreis des GPHG ging an die Classique Dame 9068. Diesen Ehrungen vorausgegangen war die Vergabe des Preises «Man of the Year» der Fachzeitschrift *Revolution*, der das zweite Jahr in Folge an Marc A. Hayek ging.





Nachdem die 2011 begonnenen Ausbaurbeiten der Manufaktur am Standort L'Orient (Vallée de Joux, VD) abgeschlossen waren, folgte im Berichtsjahr der Umzug. Die Marke wird sich nun ganz auf die Realisierung des «Maison du Patrimoine» konzentrieren können. Dieses Gebäude, das der faszinierenden Geschichte von Breguet gewidmet ist, wird in L'Abbaye (Vallée de Joux, VD) errichtet und die umfassende Sammlung antiker Uhren und Archivdokumente aufnehmen, die Marc A. Hayek laufend erweitert. Im Mai und November 2014 konnten dafür bei Auktionen für rund 1,5 Millionen Schweizer Franken vier weitere Objekte erworben werden: Die Taschenuhren Nr. 4039, 1176, 1135 und 1576 werden die kostbaren Schätze des Breguet-Museums (Paris, Zürich, Schanghai) ergänzen.

Neben all diesen eindrücklichen Ereignissen prägte eine starke Nachfrage nach Breguet-Produkten das Berichtsjahr. Insbesondere die Damenkollektionen zeigte ein bedeutendes Wachstum. Die Märkte USA, Naher Osten und Europa blieben stabil, während die Marke in Japan einen stark wachsenden Absatz verzeichnete und ihre Marktanteile signifikant erhöhen konnte.

KREATION

CLASSIQUE TOURBILLON EXTRA-PLAT AUTOMATIQUE 5377

Die aussergewöhnliche extraflache Classique Tourbillon mit automatischem Aufzug der Marke stand erneut im Rampenlicht, diesmal jedoch in einer Platin-Ausführung. Sie weist ein dezentral positioniertes Tourbillon auf, dessen leichter Titankäfig eine Breguet-Unruh mit einer Silizium-Spiralfeder und einer speziell für dieses Modell entwickelten Hemmung beherbergt. Das Kaliber erreicht dank seiner hervorragenden technischen Merkmale eine Frequenz von 4 Hz, was für eine Tourbillon-Unruh hoch ist. Auf die Gangreserve hat dies keinen nachteiligen Einfluss: Das patentierte «Hochenergie»-Federhaus garantiert eine Autonomie von 80 Stunden. Um die Bauhöhe des flachen Werks auf drei Millimeter und jene des Gehäuses auf sieben Millimeter beschränken zu können, entwickelte Breguet eine Schwingmasse aus Platin, die am Rand des Kalibers eingebaut ist und in beide Richtungen aufzieht.

CLASSIQUE TOURBILLON QUANTIÈME PERPÉTUEL 3797 UND CLASSIQUE TOURBILLON QUANTIÈME PERPÉTUEL «SQUELETTE» 3795

Die Kollektion Classique erhielt zwei neue Modelle mit ewigem Kalender. Besonderes Augenmerk galt dabei dem Design, um die Funktionsanzeigen intuitiv ablesbar zu machen. Da allzu viele Informationen auf dem Zifferblatt verwirrend wirken können, setzte Breguet auf Anzeigen, die in der Tiefe gestuft sind, um den Blick auf die grundlegenden Angaben zu lenken. Hierfür wurden die Uhren mit einer exzentrischen Scheibe aus undurchsichtigem Saphir ausgestattet. Der Stundenkranz mit seinen metallisierten römischen Ziffern hebt sich stark vom gesamten Zifferblatt ab und gewährleistet ein unmittelbares Ablesen der Uhrzeit.



Die Referenz 3797 ist zweifellos ein Meisterwerk, doch ging Breguet bei der Referenz 3795 einen Schritt weiter und schuf eine noch spektakulärere Version. Das von Hand fein guillochierte Zifferblatt macht einer skelettierten Ausführung Platz, die freien Blick auf die meisterhafte Konstruktion des Uhrwerkes gewährt.

CLASSIQUE DAME 9068

Seit jeher kreiert Breguet exklusiv für Frauen Zeitmesser, die uhrmacherisches Know-how und elegantes Design verbinden. Das Modell Classique Dame 9068 entspricht vollkommen dieser Philosophie. Die edle Uhr zeigt die Stunden, Minuten und Sekunden an und verfügt über ein Datumsfenster. Einmal mehr ist das pochende Herz ein mechanisches Werk mit einer Hemmung und einer Spiralfeder aus Silizium. An Eleganz und verführerischer Schönheit fehlt es auch diesem Modell nicht: Das Zifferblatt ist von Hand guillochiert, die Lünette und die Bandanstöße sind mit Brillantschliff-Diamanten besetzt.

REINE DE NAPLES PRINCESSE 8968

Inspiriert von der ersten Armbanduhr, die A.-L. Breguet für Caroline Murat kreiert hat, nimmt die Reine de Naples Princesse 8968 die zierliche Gehäuseform, die zu einem Wahrzeichen dieser Kollektion geworden ist, in einer ausgesprochen zeitgemässen Interpretation auf. Das Modell vermittelt eine grafische, moderne Identität. Leicht gewölbt, schmiegt sich das Gehäuse perfekt an das Handgelenk. Das Zifferblatt mit dem einzigartigen, handguillochierten Motiv spielt mit Fluchtpunkten und Kontrasten und erzeugt, dem Gehäuseprofil folgend, eine Tiefenwirkung, welche die ebenfalls leicht gewölbten Indexe bei 6 Uhr und 12 Uhr hervorhebt.

PRÄSENZ

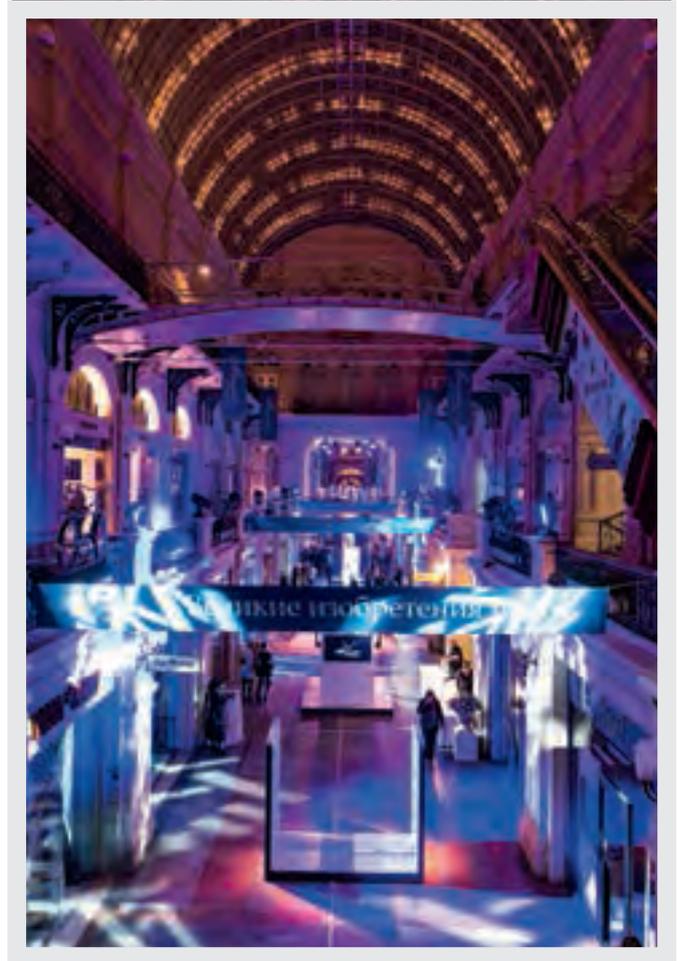
AUSSTELLUNGEN

Die Hightech-Roadshow «Breguet: Innovationen, die Geschichte schrieben...», die eine Auswahl von acht zentralen Erfindungen zeigt und anhand von Vorführungen vor Ort veranschaulicht, nahm im Januar 2014 in der Cité du Temps in Genf in Anwesenheit von rund 500 geladenen Gästen ihren Anfang. Nach einem Zwischenhalt in Basel anlässlich der Baselworld reiste sie im zweiten Halbjahr 2014 nach China weiter. In Schanghai, der ersten Etappe in Asien, wurde sie im Rahmen eines Galaabends gefeiert – gleichzeitig mit der Lancierung der Classique Tourbillon extra-plat automatique 5377 in China. Danach gastierte die Ausstellung im italienischen Florenz sowie in Taipeh und Kaohsiung in Taiwan, bevor sie nach Zürich in die Schweiz zurückkehrte.

Die 2013 erstmals gezeigte Ausstellung «Breguet, der Erfinder» über die Geschichte des Tourbillons reiste von China über Singapur weiter nach Russland, wo sie in Moskau im GUM, der Luxus-einkaufsgalerie auf dem Roten Platz, zu sehen war. Nach Ladenschluss fanden sich dort rund 700 Gäste zu einem exklusiven Abend in Anwesenheit der Direktionsmitglieder von Breguet ein.

PARTNERSCHAFTEN

Breguet setzte ihr Engagement für Kunst und Kultur zugunsten verschiedener Institutionen fort. Dieser Einsatz ist ein fester Bestandteil der Strategie und Vision der Marke, die grossen Wert auf die Erhaltung des kulturellen und geschichtlichen Erbes legt. Als Hauptmäzenin der Renovierung der Louvre-Säle Louis XIV bis Louis XVI feierte die Manufaktur aus dem Vallée de Joux gemeinsam mit dem weltweit renommierten Museum die Wiedereröffnung dieser rund 2500 Quadratmeter grossen Ausstellungsräume. Rund 300 Persönlichkeiten waren zu den internationalen Feierlichkeiten zum Abschluss dieser prestigie-



trächtigen Schirmherrschaft geladen. Sie erhielten einen exklusiven Blick auf die Neugestaltung der Sammlungen von Kunstgegenständen des 18. Jahrhunderts und nahmen an einem Gala-Dinner unter der weltbekannten Glaspyramide des Museums teil. Das Ende dieses langjährigen Mäzenatentums war von exklusiven redaktionellen Inhalten begleitet, die auf CNN ausgestrahlt wurden, denn Breguet war Sponsor des zweiten Teils von «Inside the Louvre», dem im Dezember 2013 lancierten Programm des Kanals. Eine TV-Kampagne auf CNN International und eine Digitalkampagne auf CNNi.com und der iPad-Anwendung des Senders unterstrichen diese Partnerschaft mit CNN.

In Spanien unterstützte Breguet erneut das Kulturfestival Majorque Formentor Sunset Classics, eine Konzertreihe, die namhafte Künstler der internationalen klassischen Musikszene vereint.

Zwei bedeutende kulturelle Veranstaltungen verstärkten die Markenpräsenz in Russland. Breguet ist seit 2013 einer der offiziellen Sponsoren des Theaters der Nationen und begleitete die berühmte Institution auch dieses Jahr bei der Premiere des Theaterstücks «Hamlet/Collage». In Sankt Petersburg unterstützte die Marke zusammen mit der Tourbillon-Boutique die Stiftung Artist mit einem Benefizkonzert, dessen Erlös einem medizinischen Forschungsprogramm zugutekam.

Für Breguet stand 2014 auch im Zeichen einer verstärkten Präsenz in den USA und der Ankündigung einer exklusiven Zusammenarbeit mit den Fine Arts Museums of San Francisco. In den Räumen der Legion of Honor wird im September 2015 die grösste Ausstellung antiker Breguet-Uhren zu sehen sein, die jemals in den USA gezeigt wurde. Die Partnerschaft mit dem Kulturzentrum Smith Center for the Performing Arts in Las Vegas wurde verlängert, und auch die New Yorker Carnegie Hall konnte erneut auf die Unterstützung der Marke zählen.

In Belgien ging Breguet mit Blick auf die Geschichte und das Gedenken eine neue Partnerschaft für ein Projekt rund um den Gutshof Hougoumont ein, dem letzten Zeugen der Schlacht von Waterloo. Das restaurierte Anwesen wird 2015 anlässlich des 200. Jahrestages des historischen Ereignisses offiziell eingeweiht.

BOUTIQUEN

Die Erweiterung des Boutiquenetzes und die Umsetzung des neuen Einrichtungskonzepts standen bei Breguet auch 2014 wieder im Mittelpunkt. Die Marke verstärkte ihre Präsenz in China und eröffnete eine neue Verkaufsfläche von rund 200 Quadratmetern in den Einkaufsarkaden des Hotels Peninsula in Schanghai, kurz nach der Einweihung der weltweit grössten Breguet-Boutique in derselben Stadt. Eine weitere Neueröffnung in Asien erfolgte in Kuala Lumpur in der Starhill Gallery, einem Einkaufszentrum in einem der vornehmsten Viertel der malaysischen Hauptstadt.

Im Zuge der Umgestaltung der Boutiquen nach dem neuen, einheitlichen Markenkonzept feierte Breguet in Grossbritannien die Wiedereröffnung ihrer Londoner Boutique im Herzen des Stadtviertels Mayfair. Nach der Renovierung und Vergrößerung verfügt diese über eine Fläche von stolzen 190 Quadratmetern. Auch die Ginza-Boutique in Tokio zeigt sich in einem neuen Kleid. Die Neueröffnung fand im Rahmen einer lokalen Veranstaltung im Beisein von Persönlichkeiten und VIP-Journalisten statt. Schliesslich dürfte auch die Breguet-Boutique an der Place Vendôme in Paris nach Abschluss der 2014 durchgeführten Renovierungsarbeiten ihre Tore demnächst wieder öffnen.



HAUTE JOAILLERIE BREGUET

Das Jahr 2014 kann hervorragende Absatzzahlen vorweisen, sodass das Ergebnis der Marke trotz eines leichten Rückgangs mit demjenigen des Vorjahres vergleichbar ist. Insbesondere die Haute-Joallerie-Uhr Les Volants de La Reine sorgte bei ihrer Präsentation an der Baselworld für einen äusserst positiven Bestellungseingang.

KREATION

Breguet Les Volants de la Reine

Als Hommage an die Roben von Marie-Antoinette, der französischen Königin und ersten Kundin von Breguet, überrascht diese neue Schmuckkollektion durch ihre Eleganz und ihre vielschichtigen Formen, die an die schönsten Seidenstoffe und plissierten Spitzen der damaligen Gewänder erinnern. Bei der Uhr Les Volants de la Reine tritt das Metall in den Hintergrund, um die Erinnerung an die kostbare Vergänglichkeit wallender Stoffe zu wecken und Myriaden von Diamanten in vollem Glanz erstrahlen zu lassen. Passend dazu werden edle Schmuckstücke angeboten – ein Collier, ein Ring und Ohrringe – ein jedes mit einem oder mehreren blauen Saphiren versehen.





www.harrywinston.com



WENN EINE GLANZVOLLE VERGANGENHEIT EINE STRAHLENDE ZUKUNFT VERSPRICHT

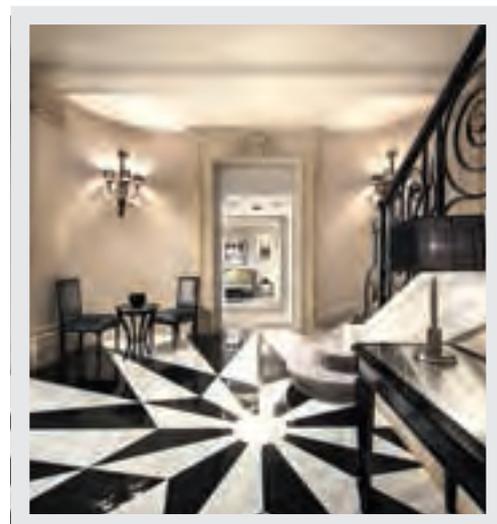
TRENDS

Für Harry Winston war 2014 das erste vollständige Geschäftsjahr als Unternehmen der Swatch Group. Unter der Leitung von Präsidentin Nayla Hayek konnte das Unternehmen seine Position als eine der prestigeträchtigsten Marken im Luxussegment auch im Berichtsjahr durch Bewahrung jenes reichen Erbes und jener langjährigen Tradition weiter festigen, die die Marke ausmachen. Gleichzeitig konzentrierte sich Harry Winston auf die für seine Zukunft wichtigsten Geschäftsbereiche und tätigte entsprechende Investitionen in die Entwicklung neuer Produkte, den Erwerb von Edelsteinen, die Ausweitung seines Vertriebsnetzes, die Renovierung bereits vorhandener Salons und die Umsetzung einer neuen globalen Marketingkampagne.

Seit mehr als 80 Jahren ist Harry Winston das Mass aller Dinge in Sachen Rarität, Eleganz und Kreativität. Die Geschichte des Hauses ist eng verknüpft mit den aussergewöhnlichsten Edelsteinen der Erde, mit Hollywoodlegenden und königlichen Würdenträgern. Die Marke ist als Schöpferin absolut einzigartiger Schmuck- und Uhrenkollektionen bekannt, welche sie mit höchsten Ansprüchen an Handwerkskunst und Design kreiert. Und genau das sind die Werte, für die der Name Harry Winston seit jeher steht und auch in Zukunft stehen wird.

Das Streben nach herausragenden Leistungen geht auf Harry Winston, den Gründer der Marke, zurück, der mit seiner Leidenschaft für atemberaubende Edelsteine als «König der Diamanten» in die Geschichte einging. Ganz im Zeichen dieser bemerkenswerten Tradition steht auch der «Winston Blue», mit dem das Haus im Mai 2014 einen beeindruckenden, lupenreinen Diamanten mit sagenhaften 13,22 Karat in leuchtendem Blau erwarb. Der prächtige Edelstein in Tropfenform gilt als der grösste seiner Art und unterstreicht gemeinsam mit dem im Jahr 2013 gekauften «Winston Legacy» (101 Karat) das Markenversprechen, die seit den Gründerzeiten zentralen Werte und Prinzipien des Hauses zu verteidigen. Dazu gehört auch der Leitsatz «Rare Jewels of the World».

Auf die legendären Kreationen ihres Portfolio aufbauend, präsentierte die Marke mit Secrets by Harry Winston eine neue Haute-Joaillerie-Kollektion und unter dem Namen The Incredibles erlesene, einzigartige Meisterstücke des Schmuckhandwerks. Die Kollektionen des Hauses wurden um neue Linien mit charakteristischen Motiven wie Winston Cluster, Diamond Loop und





Sunflower sowie um die neue Herrenkollektion Zalium erweitert.

Die Marke baute 2014 das eigene Uhrengeschäft weiter aus. Auf der Baselworld präsentierte Harry Winston unter Nutzung der Fachkompetenz und Expertise von Swatch Group kreierte, erfolgreiche neue Uhrenmodelle mit Komplikationen und Uhrwerken, die teilweise von Blancpain und ETA entwickelt wurden.

Mit der Eröffnung fünf neuer Salons und der Renovierung zweier bestehender Standorte, zu denen auch der historische Flagship Salon auf der Pariser Avenue Montaigne zählt, baut Harry Winston sein globales Vertriebsnetz und damit die weltweite Zugänglichkeit zu der Marke für noch mehr Premiumkunden aus.

Gleichzeitig stärkt die Marke ihre internationale Sichtbarkeit durch eine neue globale Marketingkampagne, die die traditionsreiche Vergangenheit des Hauses nahtlos mit einer glanzvollen Zukunft verknüpft. Vor einer Kulisse mit legendären Sehenswürdigkeiten der Stadt New York, darunter auch der Harry Winston-Salon auf der Fifth Avenue, lässt die Kampagne die berühmtesten Kollektionen der Marke wie Facetten und Spiegelungen eines Diamanten am Betrachter vorbeiziehen.

Mit Blick auf die Zukunft will Harry Winston seine Investitionen in die Kernbereiche des Unternehmens fortsetzen und damit sein Vermächtnis für die kommenden Jahre definieren und gestalten.

KREATION

SECRETS BY HARRY WINSTON

Die Einführung der neuen Haute-Joaille-Kollektion Secrets by Harry Winston ist eine würdige Hommage an den Gründer der Marke, die mit neuen Kreationen den magischen und geheimnisvollen Nimbus des Mr. Winston widerspiegelt. Gleichzeitig steht sie sinnbildlich für das Bekenntnis des Hauses zu richtungsweisenden Visionen in punkto Handwerkskunst und Design.

Auf den ersten Blick ist die Kollektion ein hervorragendes Beispiel für die berühmtesten Designs und Techniken der Marke, die in unterschiedlichsten Motiven zum Ausdruck gebracht werden. Doch hinter dem Funkeln der Edelsteine steckt weit mehr, als man zunächst vermutet, denn jedes einzelne Stück der Kollektion birgt ein erstaunliches Geheimnis in sich.

Die Kollektion Secret Cluster setzt das wohl bekannteste Motiv der Marke, das Winston-Cluster, kostbar in Szene und wartet mit einer Reihe ebenso bezaubernder wie unerwarteter Überraschungen auf – hier mit einem zierlichen Parfümfläschchen, dort mit einem wertvollen Medaillon oder einem kostbaren Smaragd, der sich hinter einem skulpturalen Cluster-Armband verbirgt, dessen Edelsteine aus jedem Blickwinkel glänzen. Secret Wonder heißen die erlesenen Ohrhinge in Medaillonform, die auf der einen Seite mit majestätisch funkelnden runden und tropfenförmigen Diamanten besetzt sind und auf der anderen Seite eine atemberaubende Symphonie aus Saphiren, Diamanten und Aquamarinen bieten. Die Kollektion Secret Combination ihrerseits kommt mit einer mit Fancy-Cut-Diamanten besetzten Kette daher, deren Stränge auch einzeln um den Hals oder am Handgelenk getragen werden können und so zahllose Stilvarianten ermöglichen.



THE INCREDIBLES

Am Anfang jedes Schmuckstückes aus dem Hause Harry Winston steht die Suche nach dem Aussergewöhnlichen – nach den edelsten Diamanten und seltensten Edelsteinen der Welt. Mit Kennerblick für überragende Qualität ausgewählt, sind die leuchtenden Steine jener Funke, die die Fantasie der Markendesigner und -kunsthandwerker anregt, die in enger Zusammenarbeit die einzelnen Edelsteine in ein kollektives Kunstwerk verwandeln. Dabei entstehen aussergewöhnliche Schmuckstücke von bemerkenswerter Schönheit – einfach *incredible*.

Ganz im Sinne dieser ehrwürdigen Tradition präsentierte Harry Winston auch im Berichtsjahr neue, einzigartige Haute-Joallerie-Kollektionen von überwältigender Eleganz und unerreichter Qualität. Die ausgewählten Diamanten, Rubine, Saphire und Smaragde werden mit höchster Präzision von Hand gesetzt, damit ihr individueller Glanz und leuchtendes Feuer bestmöglich zur Geltung kommen. Jedes einzelne dieser modernen Meisterwerke schöpft aus der jahrzehntelangen Tradition des Hauses und den unzähligen Referenzstücken des Harry Winston-Archivs.

EMERALD CLUSTER

Die Haute-Joallerie-Uhr Emerald Cluster verkörpert auf erstklassige Weise die bahnbrechende, von Diamanten geprägte Philosophie des Harry Winston. In den 1940er Jahren entwickelte dieser die Cluster-Technik, bei der verschieden geschliffene Diamanten in unterschiedlichen Winkeln zueinander angeordnet werden. So entsteht ein höchst plastisches Design, bei dem jeder einzelne Edelstein aus allen Richtungen ein Höchstmass an Licht einfangen kann. Die Emerald Cluster ist eine atemberaubende Interpretation dieser Technik, bei der Designer und Juweliermeister gekonnt vier verschiedene Edelsteinschliffe – Baguette-, Rund-, Tropfen- und Marquiseschliff – verarbeitet haben. Das aufwändige Design der Uhr beruht auf verschiede-

nen von Hand gefertigten Diamantfassungen (Kanal- und Krappenfassung) aus Platin, die der unverwechselbaren Geometrie jedes einzelnen Edelsteins Rechnung tragen. Das Ergebnis ist eine von Menschenhand gefertigte Komposition, die an Reinheit und Brillanz ihresgleichen sucht. Das atemberaubend schöne Gehäuse in Smaragdform ist mit Baguetteschliff-Diamanten besetzt und von einem Cluster tropfenförmiger Steine umgeben – eine perfekte Harmonie zwischen erlesenem Schmuckdesign und hoher Uhrmacherkunst.

ULTIMATE EMERALD SIGNATURE

Die Ultimate Emerald Signature ist eine würdige Vertreterin der edlen Juwelierkunst des Hauses Harry Winston. Ihr Gehäuse wird von einem unglaublichen Aufgebot an bemerkenswerten Steinen geschmückt: 192 Diamanten im Brillantschliff, 38 Diamanten im Baguetteschliff und 24 Diamanten im Marquiseschliff umringen einen einzelnen, einkarätigen Diamanten mit Smaragdschliff. Schiebt man die Abdeckung behutsam zur Seite, wird ein Zifferblatt sichtbar, das über und über mit Diamanten besetzt ist. Mehr als 100 Arbeitsstunden waren nötig, um die einzelnen Diamanten dieser aussergewöhnlichen Kreation Stück für Stück von Hand zu setzen.



HISTOIRE DE TOURBILLON 5

Die erlesene Harry-Winston-Kollektion Histoire de Tourbillon besteht aus einer Reihe von Zeitmessern in limitierter Auflage, die der Uhrmacherkunst einer der meistbewunderten und aufwendigsten Komplikationen gewidmet sind. Seit ihrer Markteinführung 2009 unterstreicht jede neue Histoire de Tourbillon das kontinuierliche Streben der Marke nach innovativen Höchstleistungen, zeigt das Tourbillon sich in immer neuen spektakulären Ausführungen.

Die Histoire de Tourbillon 5 ist das erste Modell der Kollektion aus Roségold und ein weiterer Beweis für das von künstlerischer Freiheit und Spitzenleistungen geprägte Design der Linie. Wie ihre Vorgängerinnen hat auch diese Ausführung ein durchbrochenes Uhrwerk, das in Schwarz statt traditionellem Grau gehalten ist. Streben nach perfekter Symmetrie, Ausgewogenheit bei der Konzeption und den Abmessungen und kühne Farbgestaltung: Die Histoire de Tourbillon 5 steht für markentypische Stilsicherheit und Designkreativität und hebt die gleichnamige Uhrenlinie auf eine noch höhere Stufe der Innovation.



PRÄSENZ

SALON-ERÖFFNUNGEN

Eine der Prioritäten von Harry Winston ist der Ausbau der globalen Markenbekanntheit durch Einrichtung neuer Salons an den prestigeträchtigsten Standorten der Welt. Das Haus eröffnete 2014 zwei weitere Salons in den Vereinigten Staaten – einen in Waikiki und einen in Las Vegas, das damit zwei Salons hat. Ihre bedeutendste Expansion verzeichnet die Marke in Europa mit neuen Salons in Cannes und St. Moritz sowie einem ersten Standort in Italien – in der exklusiven Via dei Condotti in Rom.

Nach mehr als einjährigen Renovierungsarbeiten feierte Harry Winston 2014 ausserdem die Wiedereröffnung seines Flagship Salons auf der Avenue Montaigne in Paris.

AUF DEM ROTEN TEPPICH

Als «Jeweler to the Stars» ist Harry Winston bereits seit mehr als sieben Jahrzehnten fester Bestandteil der faszinierenden und glamourösen Geschichte Hollywoods. Als erster Juwelier überhaupt stattete Mr. Winston bei der Oscarverleihung 1944 eine Schauspielerin leihweise mit Diamantschmuck aus und verhalf der Moderne mit dieser revolutionären Aktion zum Einzug in die Welt der roten Teppiche.

Zu den Hollywood-Stars, die bei den bedeutendsten Veranstaltungen des Filmjahres bereits mit erlesenen Schmuck- und Uhrenkreationen von Harry Winston glänzten, gehören auch Charlize Theron, Gwyneth Paltrow, Reese Witherspoon, Jared Leto und Will Smith. Ob bei den Golden Globe Awards, den Oscarverleihungen, der MET Costume Institute Gala, den Filmfestspielen von Cannes oder den Hollywood Film Awards: Auch 2014 waren die Juwelen der Marke wieder prominent auf den roten Teppichen dieser Welt vertreten und haben einmal mehr bewiesen, dass auch sie echte Stars sind.



SOZIALES ENGAGEMENT

Die Förderung lokaler Projekte und die Unterstützung hilfsbedürftiger Menschen gehört seit jeher zu den Traditionen des Hauses und wird jetzt mit dem Harry Winston Brilliant Futures™ Charitable Program fortgesetzt. Das Wohltätigkeitsprogramm unterstützt führende Organisationen rund um den Globus bei ihrer Aufgabe, jungen Menschen in Not auf dem Weg in eine gesunde und hoffnungsvolle Zukunft zu begleiten.

In den USA weitet die Marke ihr Engagement auf lokale Initiativen an den Standorten ihrer Salons aus – zum Beispiel mit der Harlem Academy, den Voices For Children und dem CHOC Children's Hospital – und gab im April 2014 bekannt, dass sie das zum Mattel Children's Hospital UCLA gehörende UCLA Children's Discovery and Innovation Institute mit einer Spende in Höhe von 1 Million US-Dollar als Beitrag zur Gründung des Harry Winston Fellowship Funds fördern wolle. Als erster Firmensponsor des innovativen kinderärztlichen Praktikumsprogramms des Mattel Children's Hospital UCLA will Harry Winston damit die Forschungsarbeit junger Kinderärzte unterstützen, die sich der Erforschung, Vorbeugung und Behandlung von Kinderkrankheiten und kindlichen Erkrankungen widmen. Die an dem Programm teilnehmenden Harry Winston Fellows werden jährlich von einem internen Komitee ausgewählt; die Namen der ersten drei Stipendiaten wurden im Oktober 2014 bekannt gegeben.

Die Premiere der Harry Winston Hope Collection in Singapur wiederum kam EQUAL zugute, einem Programm der Equestrian Federation of Singapore, das darauf abzielt, gefährdete Kinder durch innovative Lernmethoden mit Pferden aufzufangen und ihnen wieder Selbstvertrauen, Motivation und Lebensfreude zu vermitteln. In Japan ging 2014 die Partnerschaft der Marke mit der Organisation Chance for Children in ihr zweites Jahr, und in China feierte Harry Winston bereits das vierte Jahr der Zusammenarbeit mit der International Youth Foundation.





www.blancpain.com



TRADITIONELL INNOVATIV

TRENDS

Für Blancpain war 2014 von einer verstärkten Kommunikation in den drei Schwerpunktbereichen Unterwasserwelt, Automobilsport und Lebenskunst geprägt.

Mit dem Grossprojekt Blancpain Ocean Commitment bekräftigte die Marke ihr langjähriges Engagement, die Unterwasserwelt zu schützen und zu erhalten sowie die Menschen für dieses Thema zu sensibilisieren. Dieses globale Konzept beinhaltet:

- die finanzielle Unterstützung grosser wissenschaftlicher Forschungsreisen wie die Pristine Seas Expeditions with Blancpain unter der Schirmherrschaft der National Geographic Society und das Projekt Gombessa von Laurent Ballesta;
- die Uhr Ocean Commitment und den Blancpain Ocean Commitment Circle, dem alle angehören, die eines dieser in limitierter Auflage produzierten Modelle besitzen;
- das Buch *Fifty Fathoms – The Dive and Watch History 1953–2013* über die Geschichte des modernen Tauchens und der Fifty-Fathoms-Taucheruhren;
- die Website blancpain-ocean-commitment.com, die spezielle diesem Projekt gewidmet ist.

Seit über sechs Jahren baut Blancpain ihre Präsenz in der Welt des Automobilsports kontinuierlich aus und hat sich als Partnerin der bedeutendsten GT-Meisterschaftsrennen weltweit einen grossen Namen gemacht. Der Automobilsport profitierte 2014 von einer exzellenten Berichterstattung in den Medien, insbesondere dank der erfolgreichen Fernsehübertragungen. So verfolgten jeweils rund 3 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer die Meisterschaftsläufe der Blancpain GT Series vor dem Bildschirm. Dies entspricht im Vergleich zum Vorjahr einer deutlichen Zunahme, sowohl für die Geschwindigkeits- wie auch für die Langstreckenrennen.

Auch die engen Beziehungen von Blancpain zur Lebenskunst wurden durch Partnerschaften mit den renommiertesten Küchenchefs und Hotels weiter gefestigt:

- Die Marke kündigte ihre Zusammenarbeit mit Relais & Châteaux an und wird damit exklusiver Uhrenpartner dieser Vereinigung.
- Die besonders engen Beziehungen von Blancpain zu den berühmtesten Küchenchefs haben einen neuen Höhepunkt erreicht: Die Marke hat mit Joël Robuchon, dem Koch, der weltweit mit den meisten Sternen ausgezeichnet wurde, einen Exklusivvertrag abgeschlossen.





Die Manufaktur aus Le Brassus (Vallée de Joux, VD) stellte ihren kreativen und innovativen Geist erneut unter Beweis. Davon zeugt insbesondere die Lancierung von vier neuen Kalibern, unter anderem dem 5 Hz-Chronographen und dem Tourbillon, das mit einem einzigen Federhaus über eine Gangreserve von 12 Tagen verfügt. An der Baselworld 2014 präsentierte Blancpain eine der umfassendsten Kollektionen der letzten Jahre. Die zahlreichen neuen Modelle stiessen bei den Händlern auf reges Interesse.

Trotz weltwirtschaftlich unruhiger Zeiten blickt Blancpain 2014 erneut auf ein sehr gutes Ergebnis zurück. China, Hongkong und die Schweiz bilden nach wie vor die Hauptmärkte der Marke. Sie konnte aber auch in anderen Ländern, insbesondere in Italien, Spanien, Singapur und Japan, Marktanteile hinzugewinnen. Zudem hat Blancpain ihr weltweites Vertriebsnetz um sechs neue Boutiquen erweitert und verfügt jetzt über insgesamt 32 markeneigene Geschäfte:

- Im Juli eröffnete sie mit dem Flagship Store im Herzen von Manhattan auf der berühmten Fifth Avenue ihre grösste Boutique auf amerikanischem Boden.
- Im September folgte im Forum Shops at Caesars in Las Vegas die erste Boutique der Manufaktur an der amerikanischen Westküste.
- Zudem verstärkte Blancpain ihre Präsenz auf den asiatischen Märkten mit der Eröffnung zweier Boutiquen in Südkorea und einer weiteren im internationalen Flughafen von Hongkong.
- Auch Europa feierte eine Neueröffnung, jene an der New Bond Street im Zentrum Londons.

KREATION

KOLLEKTION FIFTY FATHOMS

BATHYSCAPHE MIT NEUEM 5 HZ-KALIBER Das Modell Bathyscaphe wurde mit dem neuen Werk F385 aus der Blancpain-Manufaktur ausgestattet. Dieses Kaliber mit einer Frequenz von 36000 Halbschwingungen pro Stunde (5 Hz) verfügt über einen Stoppuhrmechanismus, der über ein Säulenrad mit Vertikalkupplung gesteuert wird. Das Uhrwerk zeichnet sich ausserdem durch seine Flyback-Funktion aus, die durch ein einfaches Betätigen des Drückers bei 4 Uhr das augenblickliche Nullen und Neustarten der Zeitnahme gewährleistet. Ästhetisch greift die neue Bathyscaphe die unverwechselbaren Merkmale der Kollektion auf und verfügt über ein innovatives Gehäuse mit 43 mm Durchmesser aus schwarzer, gebürsteter Keramik.

KOLLEKTION VILLERET

NEUES FLIEGENDES TOURBILLON MIT 12 TAGEN GANGRESERVE Der Rekord des Kalibers 25 aus dem Jahr 1998, das als erstes Tourbillon mit Automatikaufzug 8 Tage Gangreserve aufwies, wurde gebrochen. Das innovative Manufakturwerk Blancpain 242 setzt neue Massstäbe und verfügt mit seinem automatischen Aufzug bei nur einem einzigen Federhaus über eine einmalige Energiereserve von 12 Tagen. Bei diesem Modell der Kollektion Villeret kombiniert Blancpain hervorragendes technisches Know-how mit herausragender Ästhetik. So wurden die Mechanik des Automatikaufzugs und der Gangreserve in die Platine integriert, um die Brücken von Hand mit Guilloché-Motiven verzieren zu können. Die bis ins letzte Detail mit höchster Sorgfalt gearbeitete Schwungmasse wurde vergrössert und durchbrochen. Auf der Zifferblattseite bietet der ebenfalls erweiterte Käfig des fliegenden Tourbillons eine atemberaubende Sicht auf das neue Design der Unruh mit Silizium-Spiralfeder.



**NEUER EWIGER KALENDER MIT GROSSER MONDPHASE,
VOLLSTÄNDIG VOR FEHLMANIPULATIONEN GESCHÜTZT**

Das aktuellste Modell der Kollektion Villeret mit ewigem Kalender wird vom neuen Automatikkaliber 5939A angetrieben, das aus 379 Einzelteilen besteht, 7,25 mm hoch ist und einen Durchmesser von 32 mm aufweist. Es berücksichtigt die unterschiedlich langen Monate und Schaltjahre des komplexen gregorianischen Kalenders und ist zudem mit einer grossen Mondphase und einer kleinen Sekunde bei 6 Uhr ausgestattet. Der vollständig vor Fehlmanipulationen geschützte Mechanismus macht es möglich, die Anzeigen von Wochentag, Datum, Monat und Mondphase jederzeit zu verstellen, ohne dass das Uhrwerk beschädigt werden könnte. Das Gehäuse mit 42 mm Durchmesser verfügt über die von Blancpain patentierten Korrektoren unter den Bandanstössen. Praktisch und diskret dienen sie der Einstellung von Datum und Mondphase, ohne dass dafür ein spezielles Werkzeug benötigt wird. Für eine optimale Ablesbarkeit bietet das mit Grand-Feu-Email beschichtete Zifferblatt markante gemalte Indexe, Zeiger aus gebläutem Stahl für Wochentag und Monat sowie eine grosse Mondphasenanzeige. **KARUSSELL UND MONDPHASE – ZWEI UNVERKENNBARE KOMPLIKATIONEN IM DUETT** Blancpain vereint mit dem Karussell und der Mondphase die beiden charakteristischen Komplikationen der Marke in einem Uhrwerk und beweist mit dem neuen Modell der Kollektion Villeret einmal mehr die traditionelle Innovationskraft der Manufaktur. Das Karussell, eine während mehr als einem Jahrhundert vergessene Komplikation, wurde von Blancpain 2008 wieder ins Rampenlicht gerückt – als weltweit erstes fliegendes Karussell, das pro Minute eine Umdrehung vollzieht. Dieser neue Zeitmesser steht im perfekten Einklang mit den unverwechselbaren Merkmalen der Kollektion Villeret: dem Double-Pomme-Gehäuse, einem mit Grand-Feu-Email beschichteten Zifferblatt, durchbrochene Blattzeigern für

die Stunden- und Minutenanzeige und einem Serpentinzeiger aus gebläutem Stahl für die Datumsanzeige.

SCHLICHTE DREIZEIGERUHR MIT FEUEREMAIL-ZIFFERBLATT

Ein weiterer Neuzugang in der Kollektion Villeret ist eine Automatikuhr mit 8 Tagen Gangreserve, die durch ihre Schlichtheit besticht. Ein Datumfenster bei 3 Uhr und ein zentral angeordneter Sekundenzeiger schmücken das gewölbte, mit Grand-Feu-Email beschichtete Zifferblatt. Die Verwendung von Feueremail bestätigt einmal mehr die starke Verbundenheit von Blancpain mit dem überlieferten Wissen und Können der Uhrmacherskunst. Dieses Material wird bei sehr hohen Temperaturen in mehreren Schichten gebrannt. Auch die mit Email aufgemalten Ziffern werden mit äusserster Sorgfalt im Ofen gehärtet.

KOLLEKTION WOMEN

HEURE DÉCENTRÉE SECONDE RÉTROGRADE FÜR DIE FRAU

Diese speziell für Frauen entwickelte Uhr, die Technik und Ästhetik verbindet, gewann beim Grand Prix d'Horlogerie de Genève 2014 in der Kategorie Damenuhr den ersten Preis. Die Manufaktur hatte schon 1930 erkannt, dass sich auch Frauen für komplizierte uhrmacherische Zusatzfunktionen interessieren, die zuvor der Herrenwelt vorbehalten waren. Seither hat Blancpain immer wieder innovative Damenuhren entworfen, die innere und äussere Schönheit harmonisch verbinden, wie dieses neue Modell der Kollektion Women beweist.

Als wahre Ode an die Weiblichkeit schmückt sich die aus Gold gearbeitete Uhr mit zwei verschlungenen Diamantreihen und erinnert damit an die für Blancpain unverkennbare Double-Pomme-Lünette. Auf dem Perlmutterzifferblatt trennt eine mit Diamanten gefasste Welle die dezentral bei 12 Uhr angeordnete Stunden- und Minutenanzeige von der retrograden 30-Sekundenanzeige bei 6 Uhr. Durch den Saphirglasboden lässt sich die von Blancpain entworfene Schwingmasse in Form von fünf Blütenblättern bewundern.



PRÄSENZ

BLANCPAIN OCEAN COMMITMENT

Am 9. Oktober empfingen Blancpain mit Präsident Marc A. Hayek in Cap d'Antibes Freunde, Partner und Presse zur Vorstellung der Kampagne Blancpain Ocean Commitment. Diese knüpft an das langjährige Engagement von Blancpain zugunsten der Unterwasserwelt an, das sie mit der Förderung grosser wissenschaftlicher Expeditionen unterstreicht.

PRISTINE SEAS EXPEDITIONS DER NATIONAL GEOGRAPHIC SOCIETY

Als wichtigste Partnerin der Pristine Seas Expeditions with Blancpain trägt die Marke mit ihrer anhaltenden Unterstützung bereits das vierte Jahr wesentlich zum Erfolg dieses Programms bei, das sich als grösstes Projekt zum Schutz der Weltmeere etabliert hat. Bis heute konnten über 1,6 Millionen Quadratkilometer Meeresgebiet unter Schutz gestellt werden, zuletzt vor den Küsten Gabuns und der USA. So kündigte Präsident Obama im September die historisch bedeutsame Erweiterung des Pacific Remote Islands Marine National Monument an, das dadurch mit insgesamt 1260 Millionen Quadratkilometern zum grössten Meeresschutzgebiet der Erde wird. Blancpain ist zudem stolz darauf, dass sie zur Unterstützung dieser Kampagne neue wichtige Partner gewinnen konnte, darunter die Waitt Foundation, die Fondation Prince Albert II de Monaco und die Leonardo DiCaprio Foundation.

HANS HASS AWARD

In China vergab der Ausschuss der Historical Diving Society Hans Hass Award in feierlichem Rahmen gemeinsam mit Blancpain den Hans Hass Fifty Fathoms Award 2014 an Professor Cui Weicheng, Dekan des Hadal Science and Technology Center

der Shanghai Ocean University, und die Chinese State Oceanic Administration. Mit dem Preis wurden deren Spitzenleistungen in der wissenschaftlichen Forschung – beispielsweise der Bau ihres Tauchboots *Jiaolong* – und die langfristig ausgelegte Zukunftsvision der Tiefseeforschung gewürdigt.

GOMBESSA II:

LE MYSTÈRE MÉROU, DER MYSTERIÖSE ZACKENBARSCH

Nach seiner Begegnung mit dem Quastenflosser brach der Taucher und Biologe Laurent Ballesta in Französisch-Polynesien zu einer neuen wissenschaftlichen Expedition auf, um das Geheimnis der Fortpflanzung des Zackenbarsches zu lüften. Seine absolut einzigartigen Erfahrungen werden in einem Dokumentarfilm festgehalten und auf ARTE ausgestrahlt. Mit dieser Expedition setzt Blancpain ein starkes Zeichen für ihr Engagement zur Erkundung der Unterwasserwelt. Marc A. Hayek unterstützte dieses Vorhaben persönlich und begleitete Laurent Ballesta und sein Team auf ihren Tauchgängen.



BLANCPAIN UND DIE LEIDENSCHAFT FÜR MECHANIK

Das Jahr 2014 war von der Lancierung der Blancpain Sprint Series geprägt, einer neuen Ein-Stunden-Rennserie. Sie ergänzt die erfolgreiche Blancpain Endurance Series und ist Teil der Blancpain GT Series. Weltweit verfolgten Millionen von Zuschauerinnen und Zuschauern die Wettfahrten am Fernseher. Auch die Lamborghini Blancpain Super Trofeo zog Fans und Rennfahrer in Europa, Asien und Nordamerika in ihren Bann. Ausserdem war Blancpain Partnerin des ADAC GT Masters in Deutschland sowie der British GT Championship in Grossbritannien.

BLANCPAIN UND LEBENSKUNST

In der festen Überzeugung, dass gehobene Gastronomie und traditionelle Uhrmacherskunst viele Berührungspunkte haben, pflegt Blancpain enge Beziehungen zur kulinarischen Lebenskunst. Leidenschaft, Können, präzise Bewegungen und sorgfältige Handarbeit sind die gemeinsamen Werte dieser Welten. Darum ist es nur natürlich, dass Blancpain eine besondere Beziehung zu Sterneköchen wie Joël Robuchon, Daniel Humm und Claude Bosi pflegt. Um diese verbindenden Philosophien zu zelebrieren, haben die Manufaktur und Joël Robuchon mit vereinten Kräften ihre Kunstfertigkeit und die gemeinsamen Werte im Rahmen von Veranstaltungen in und ausserhalb Europas zum Besten gegeben.

Ein erstklassiger Empfang und eine vorbildliche Servicequalität sind Schlüsselemente bei der Entdeckung der Uhrmacherskunst. Deshalb ist Blancpain auch Partnerin der besten Hotelbetriebe wie Relais & Châteaux und Leading Hotels of the World. Insbesondere die exklusive Vereinbarung mit Relais & Châteaux bescherte dem Jahr 2014 nennenswerte Erfolge. Die Partnerschaft, die anlässlich des 60. Geburtstages dieser Vereinigung angekündigt wurde, hat zum Ziel, die Kunden und Gäste der beiden Häuser rund um eine gemeinsame Leidenschaft zu

vereinen. Ausserdem zeichnet Blancpain als Partnerin der Leading Hotels of the World seit 2005 jedes Jahr die weltweit besten Betriebe und ihre herausragenden Persönlichkeiten aus.

GRAND PRIX D'HORLOGERIE DE GENÈVE

Mit Stolz nahm Blancpain 2014 am Grand Prix d'Horlogerie de Genève die Anerkennung für die hervorragende Arbeit ihrer Uhrmacher entgegen. Die Auszeichnung in der Kategorie Damenuhren ging an das neue Modell Women Heure Décentrée Seconde Rétrograde. Die technischen und ästhetischen Merkmale dieser speziell für Frauen entwickelten Komplikation überzeugten die Jury. Der Preis weckte Erinnerungen an den Sieg der Manufaktur in der gleichen Kategorie bei der ersten Ausgabe des Wettbewerbs im Jahr 2001.

Glashütte
ORIGINAL

www.glashuette-original.com



MEHR MANUFAKTUR ALS JE ZUVOR

TRENDS

STAMMHAUS IN GLASHÜTTE OPTIMAL FÜR DIE ZUKUNFT GERÜSTET

Nach gut 15-monatiger Bauzeit hat die Glashütte Original-Manufaktur im Mai 2014 die umfangreichen Umbau- und Modernisierungsarbeiten am Stammhaus in Glashütte (Sachsen) beendet. Der Abschluss der Bauarbeiten bildete den Höhepunkt einer Reihe von Massnahmen, die Swatch Group umgesetzt hat, um die Fertigungskapazität der deutschen Marke schrittweise zu erhöhen. Erforderlich wurde dieser Schritt durch die weltweit steigende Nachfrage nach den exklusiven Zeitmessern von Glashütte Original.

Ein Hauptaugenmerk des Umbaus richtete sich darauf, die technologischen Abläufe innerhalb der Fertigungsprozesse zu optimieren und weitere räumliche Kapazitäten für die Einstellung

von zusätzlichem Fachpersonal zu schaffen. Insgesamt konnte die Produktionsfläche dank der verschiedenen Massnahmen um rund einen Drittel vergrössert werden, was vor allem den Abteilungen mit handarbeitsintensiven Tätigkeiten, wie der Uhrenmontage, der Poliererei oder der Finissage zugutekam.

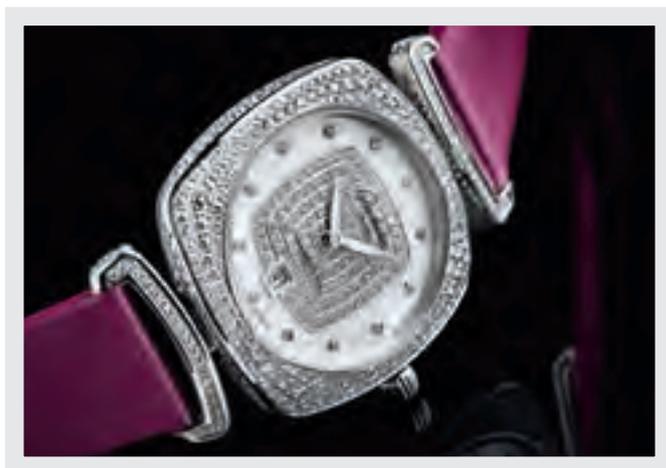
Nach dem Abschluss der Bauarbeiten lud das sächsische Unternehmen internationale Journalisten zur Besichtigung des modernisierten Lehrpfades und gab Einblick in die neuen Räumlichkeiten.

KREATION

DAS NEUE CHRONOGRAPHEN-KALIBER 37

Zur diesjährigen Baselworld präsentierte Glashütte Original einen vollständig neuentwickelten, integrierten Chronographen. Das neue Kaliber 37 feierte sein Debüt nach drei Jahren Entwicklungszeit gleich in zwei exquisiten Modellen: dem eleganten Senator Chronograph Panoramadatum und dem sportlichen Seventies Chronograph Panoramadatum. Der Chronograph wurde nach den Massstäben höchster Funktionalität und Alltagstauglichkeit entwickelt. Seine voll integrierte und kompakte Konstruktion macht ihn dabei zu einem zuverlässigen und form-schönen Begleiter.

Das manufaktureigene 4 Hz-Automatikwerk gewährleistet durch seine effiziente und reduzierte Bauweise eine maximale Funktionstüchtigkeit. Ein Beispiel dafür ist der Schalthebel, der bei dem neuen Chronographen-Kaliber im Vergleich zu vorangegangenen Konstruktionen aus nur einem einzigen Bauteil besteht. Das innovative Werk garantiert somit höchstmögliche Schaltsicherheit, wohingegen Fehlermomente und Störanfälligkeit gegen Null gehen.



PANOMATICINVERSE

Mit grossem Erfolg eingeführt, war die PanoInverse aus dem Jahr 2008 der erste Zeitmesser der Manufaktur, der seine innere Schönheit offen zur Schau stellt. Erstmals wurde die Unruhbrücke auf der Vorderseite der Uhr präsentiert. Zur Baselworld 2014 lanciert, führt die PanoMaticInverse diese Idee weiter und präsentiert sich mit dem neuen Kaliber 91-02, einem präzisen Automatikwerk mit 42 Stunden Gangreserve.

PRÄSENZ

ERWEITERUNG DER PARTNERSCHAFT MIT DER BERLINALE

Glashütte Original blickt auch im vierten Jahr der Partnerschaft mit der Berlinale auf eine erfolgreiche Zusammenarbeit zurück. Der Publikumsansturm der Festspiele spiegelte sich in den Gästezahlen der Glashütte Original Lounge wider. Nicht nur der grandiose Ausblick und das elegante Ambiente beeindruckten die Gäste, die Ausstellung «Him & Her» erfreute sich ebenso grosser Bewunderung. Neben der «Perspektive Deutsches Kino» wurde 2014 erstmalig auch die Sektion «Retrospektive» unterstützt.

GLASHÜTTE ORIGINAL MUSIKFESTSPIELPREIS FÜR GEIGENVIRTUOSIN

Bei der 11. Verleihung des Glashütte Original MusikFestspiel-Preises wurde die Ausnahmekünstlerin Hilary Hahn geehrt. Am 4. Juni überreichten ihr Yann Gamard, Geschäftsführer Glashütte Original, und der Intendant der Dresdner Musikfestspiele, Jan Vogler, im Rahmen des umjubelten Konzertes mit dem hr-Sinfonieorchester unter Paavo Järvi, bei dem die Solistin mit dem Violinkonzert von Johannes Brahms zu erleben war, den

Preis. Die mit 25000 Euro dotierte Auszeichnung erhielt Hilary Hahn für ihre Fähigkeit, «durch ihre intensive und kompromisslose Art des Musizierens viele junge Musiker zu inspirieren».

ROADSHOW «THE ART OF THE CHRONOGRAPH»

Nach der offiziellen Präsentation der neuen Chronographen auf der Baselworld startete die Manufaktur diesen Herbst die Markteinführung der neuen Zeitmesser. Der Roll-out wurde von einer Eventreihe begleitet, die ihren Auftakt in der Dresdner Boutique von Glashütte Original hatte. Nach einem Stopp in Stuttgart folgten zwei weitere Events in den USA. So bespielte die Manufaktur das New Museum of Contemporary Art in New York mit seiner interaktiven Ausstellung und bot den Kunden der Tourbillon-Boutique Chicago eine Woche lang Einblicke in die faszinierende Uhrmacherkunst aus Glashütte. Ausserdem wurde die Markteinführung von einer Kampagne auf der Website und der Facebook-Seite begleitet.

ERÖFFNUNGEN NEUER BOUTIQUEN IN SICHANGHAI UND TOKIO

Kurz vor Jahresende eröffnete Glashütte Original ihre zweite Boutique in Schanghai auf der Nanjing Road West. Wenige Tage später präsentierte das Unternehmen der versammelten Presse und einer exklusiven Runde von VIP-Gästen die neu renovierte Boutique im Nicolas G. Hayek Center in Tokio. Beide Boutiquen spiegeln in ihrer Gestaltung die Klarheit, Funktionalität, Authentizität und Eleganz wider, für die Glashütte Original steht. Mittels interaktiver Präsentationen und innovativer Elemente können die Besucher in beiden Metropolen deutsche Ingenieurskunst und sächsisches Uhrenhandwerk hautnah erleben.

J*
D
JAQUET DROZ
SWISS WATCHMAKER SINCE 1738

www.jaquet-droz.com



DIE KUNST DER VERZAUBERUNG

TRENDS

JAQUET DROZ LÄSST STERNE LEUCHTEN

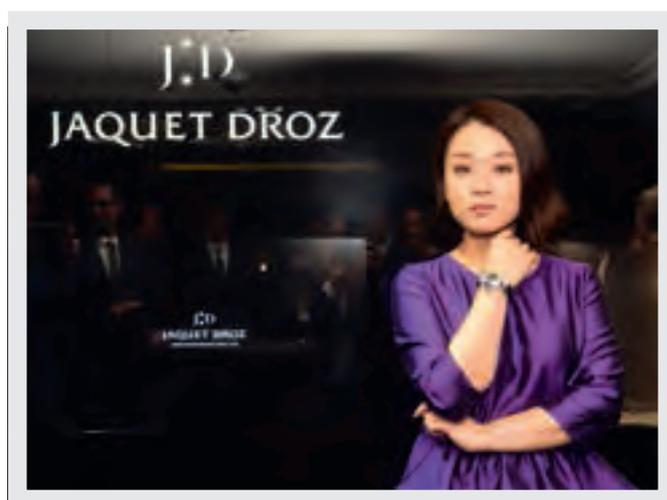
Perfekt beherrschte, vollkommene Bewegungen beschreiben die Vision von Maurice Bégart ebenso treffend wie die Uhrmacherkunst von Jaquet Droz. Zusammen mit dem Bégart Ballet Lausanne begeisterte die Marke 2014 bei mehr als 40 Ballettaufführungen Gäste rund um den Globus. Im Zeichen dieser Partnerschaft entstanden zwei tänzerisch inspirierte Modelle. Ihre Präsentation im November anlässlich einer Medienkonferenz im Nicolas G. Hayek Center in Tokio wurde mit der Aufführung von Beethovens neunter Symphonie abgerundet.

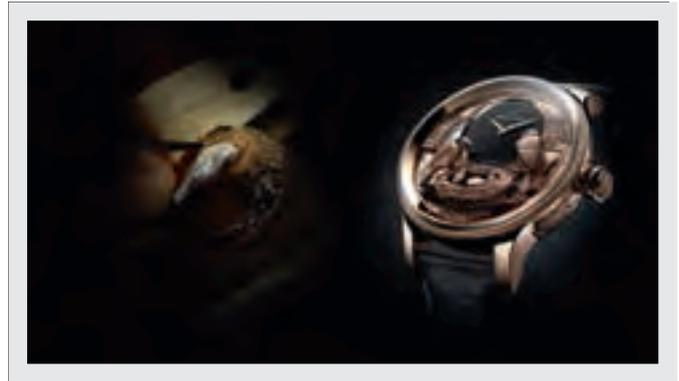
JAQUET DROZ VERBINDET TRADITION UND MODERNE

Jaquet Droz schreibt in der Geschichte der Grande Seconde ein neues Kapitel: Eine Siliziumspiralfeder wurde in die Hemmung des Uhrwerks eingebaut und das Modell ästhetisch überarbeitet. Das Zifferblatt der Grande Seconde Quantième Ivory Enamel ist doppelt emailliert, was die Tiefenwirkung der Anzeigen verstärkt und die Ausgewogenheit der beiden Zähler unterstreicht, die eine «8» – die Glücksziffer der Marke – bilden.

JAQUET DROZ: GESCHICHTE NEU ERLEBT

Die Marke hat ein Jaquet-Droz-Uhrwerk von 1780 zu neuem Leben erweckt. Seine Restaurierung und Neuausstattung dauerte rund ein Jahr. Als Hommage an das Talent ihres Schöpfers ist die Taschenuhr Museum von seinem reichen Vermächtnis inspiriert und zeigt das gesamte Können der Uhrmacher und Ateliers d'Art der Manufaktur Jaquet Droz.





KREATION

BIRD REPEATER FULL ENGRAVED

Dieses Meisterstück steht sinnbildlich für das stetige Streben nach Höchstleistungen, das den Ästheten und begnadeten Uhrmacher Jaquet-Droz geprägt hat. Die Graveure und Maler des Hauses erweckten die Details des rotgoldenen Zifferblattes zum Leben. Das Ergebnis ist atemberaubend: Die Tiefenwirkung des Federkleids, die perfekt ausgewogenen Volumen und das feine Nestgeflecht verbinden sich zu einer unvergleichlichen Szene mit acht verschiedenen Animationen.

GRANDE SECONDE QUANTIÈME IVORY ENAMEL

Die Marke bleibt bei Mechanik und Veredelung ihren hohen Ansprüchen treu und zieht auch bei dieser Uhr die technische und ästhetische Evolution einer Revolution vor. Silizium gibt beim Werk der Grande Seconde Quantième Ivory Enamel den Takt an, die für die Marke charakteristischen fächerförmigen Genfer Streifen runden das Bild ab. Ebenso nahtlos fügt sich das doppelt emaillierte Zifferblatt in dieses Evolutionskonzept ein.

GRANDE SECONDE SW CÔTES DE GENÈVE

Die sportlich-elegante Grande Seconde SW ist im puristischen Stil von Jaquet Droz gehalten. Die Modelle in Anthrazitgrau, Hellgrau oder Blau prägen am Handgelenk die Persönlichkeit ihres Trägers. Das mit Genfer Streifen verzierte Zifferblatt verleiht dieser Uhr eine noch luxuriösere Note.

LADY 8 SHINY

Die Lady 8 Shiny besticht durch poetische, sinnliche Formen und zeigt sich mit ihrem diamantgefassten Zifferblatt aus Graugold von der glanzvollen Seite. Als Beleg für die aussergewöhnliche technische Versiertheit ihrer Juwelierkunst hat Jaquet Droz einen kleinen koketten Akzent gesetzt: Eine aus Diamanten gefertigte «Perle» thront über dem Zifferblatt und will immer wieder berührt werden.

THE SIGNING MACHINE

Dieses Jahr überraschte Jaquet Droz mit The Signing Machine, einem Automaten, der die historische Technik der Kurvenscheiben im XXS-Format aufgreift. Dieses Wunderwerk der Miniaturarbeit ist in seiner Grösse vergleichbar mit dem populärsten neuzeitlichen Gegenstand: dem Smartphone. The Signing Machine liefert die identische Nachbildung der Unterschrift ihres Besitzers. Eine transparente Öffnung gewährt Einblick in den verblüffenden Mechanismus von Jaquet Droz – eine einmalige Mechanik, die im digitalen Zeitalter durch ihre unvergleichliche und magische Schönheit besticht.



PRÄSENZ

JAQUET DROZ: RUND UM DEN GLOBUS IN DEN FUSSTAPFEN IHRES GRÜNDERS

RUSSLAND, SCHWEIZ, MACAU, USA... Eine einzigartige, fünfteilige Wanderausstellung beleuchtete 2014 alle Facetten der Schweizer Uhrmacherkunst und zeigte auf, wie dieses reiche Erbe bis heute erhalten wird. Auf einer Zeitreise sahen die Besucher antike Uhren aus dem 18. Jahrhundert neben zeitgenössischem: Automaten, Kreationen aus den Ateliers d'Art und Singvögel aller Art, die immer wieder in Staunen versetzen.

... NAHER OSTEN, JAPAN, ASERBAIDSCHE Die Begegnung der Kunsthandwerker mit ihren grössten Bewunderern weckt besondere Emotionen. Im Rahmen von kleinen Workshops zeigten die Spezialisten die Techniken der Emailmalerei und des Gravierens und luden die Kunden dazu ein, ihr eigenes Zifferblatt zu dekorieren. Auch so wirkt die Magie von Jaquet Droz.





www.longines.com



DAS JAHR DES PFERDES – EIN JAHR FÜR LONGINES

TRENDS

Longines blieb auch 2014 in allen Märkten auf Wachstumskurs. Passend zum chinesischen Jahr des Pferdes verstärkte die Marke ihr Engagement im Reitsport und präsentierte verschiedene Uhren, die ihre enge Verbindung zur Welt der Pferde zum Ausdruck bringen.

Auf der Baselworld feierte Longines den 60. Geburtstag der Uhrenlinie Conquest und lancierte The Longines Elegant Collection. Über das ganze Jahr hinweg erweiterte die Marke ihre Heritage-Kollektion mit verschiedenen Neuauflagen.

Bereits eng mit den schönsten Flachrennen verbunden, wurde Longines 2014 neue Partnerin renommierter Reitsportveranstaltungen. Zudem organisierte die Marke zum zweiten Mal die Longines Ladies Awards und richtete erstmals das Finale der Longines FEI World Cup Jumping aus. Im Einklang mit ihren Werten engagierte sie sich auch wieder für junge Sportlerinnen und Sportler im Reiten, Tennis und alpinen Skisport.



KREATION

Die Uhrenherstellerin präsentierte 2014 Zeitmesser, die von ihrer geschichtsträchtigen Vergangenheit zeugen und ganz im Zeichen ihrer Grundwerte stehen: Eleganz, Spitzenleistung und Tradition.

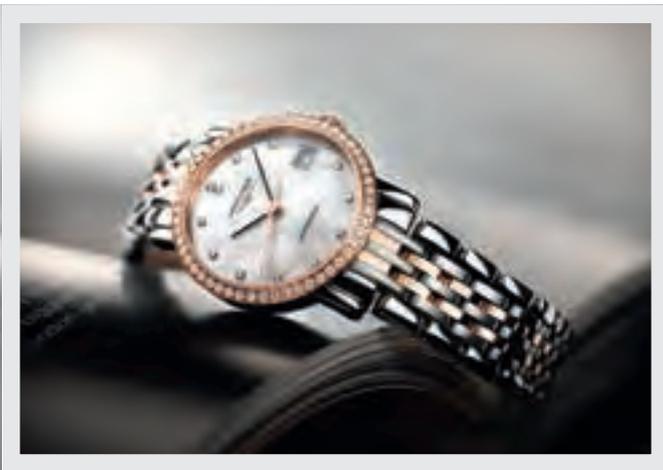
CONQUEST HERITAGE 1954–2014

Longines feierte den 60. Jahrestag der Registrierung der Marke Conquest mit der Lancierung der Conquest Heritage 1954–2014, die von den allerersten Uhren dieser Linie inspiriert ist. Wie bei den ursprünglichen Modellen ziert ein Medaillon aus Gold und Email die Rückseite dieser Erinnerungsstücke.

LONGINES EQUESTRIAN LÉPINE

Diese im Jahr des Pferdes lancierte Taschenuhr in Roségold bringt die Leidenschaft von Longines für den Reitsport zum Ausdruck. Ihr Gehäuseboden ist mit einem über ein Hindernis springendes Pferd verziert. Als Inspirationsquelle diente eine Lépine-Taschenuhr aus Metall aus dem Jahr 1927, die im Longines-Museum in Saint-Imier (BE) zu sehen ist.





CONQUEST 1 / 100TH HORSE RACING

Diese Uhr ist eine Antwort auf die Bedürfnisse von Athleten, Profis und Fans des Reitsports. Sie misst beispielsweise mehrere Zwischenzeiten und zeigt dank eines separaten Zeigers die Zeit auf die Hundertstelsekunde genau an. Mit diesem Modell führt Longines ihre lange Tradition als Zeitnehmerin im Reitsport fort und würdigt all jene, die Flachrennen lieben.

THE LONGINES ELEGANT COLLECTION

Die 2014 lancierte The Longines Elegant Collection verkörpert den elementaren Wert von Longines: pure Eleganz als perfekter Ausdruck des typischen klassisch-schlichten Stils der Marke. Die Uhr mit mechanischem Werk ist in drei Grössen und einer Vielfalt an Zifferblättern erhältlich, wobei jedes einzelne Modell seine ganz eigene Definition von Eleganz vermittelt.

PRÄSENZ

BOUTIQUEN

Longines baute 2014 ihre internationale Präsenz weiter aus. Ein Highlight war die Eröffnung der weltweit grössten Markenboutique in Hongkong im Beisein von Longines-Botschafter der Eleganz Aaron Kwok.

VORSTELLUNG EINES NEUEN LONGINES-BOTSCHAFTERS DER ELEGANZ IN SICHANGHAI

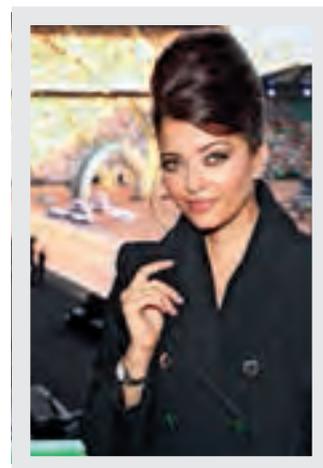
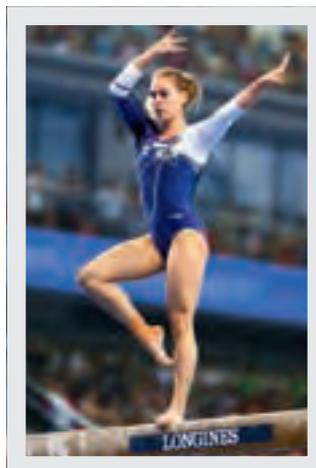
Anlässlich einer Medienkonferenz in Schanghai stellte die Marke den Schauspieler Eddie Peng als neuen Longines-Botschafter der Eleganz vor. Die natürliche Klasse und das Charisma des gefeierten asiatischen Stars stehen im perfekten Einklang mit den Werten, die Longines vermittelt.

REITSPORT

Longines pflegt seit über einem Jahrhundert sehr enge Beziehungen zum Reitsport und ist heute im Distanzreiten, dem Springreiten und in den Flachrennen präsent.

Im Flachrennen ist Longines neu offizielle Partnerin, offizielle Zeitnehmerin und offizielle Uhr des Japan Cup in association with Longines, der Breeder's Cup Weltmeisterschaft in den USA und des Chengdu Dubai International Cup. Ausserdem fungierte die Marke in Anwesenheit des Longines-Botschafters der Eleganz Simon Baker erstmals als offizielle Zeitnehmerin und offizielle Uhr der Longines Queen Elizabeth Stakes in Australien. Im Rahmen der Partnerschaft mit der International Federation of Horse-racing Authorities (IFHA) vergab Longines auch zum ersten Mal den Preis Longines World's Best Jockey, der an Ryan L. Moore (Grossbritannien) ging, und zeichnete Orfevre (Japan) in der Longines-Rangliste der besten Rennpferde der Welt ex aequo als drittbestes Pferd aus. In Chantilly fand während des Prix de Diane Longines das Flachrennen Prix Longines Future Racing Stars für junge Jockeys statt. Am Vorabend organisierte die Marke die zweite Ausgabe der Longines Ladies Awards. Unter dem Vorsitz von Kate Winslet, der Longines-Botschafterin der Eleganz, zeichnete die Jury Bo Derek, Criquette Head-Maarek, Jing Li und Sylvie Robert für ihr Engagement in der Pferdewelt aus.

Im Springreiten trat Longines als Titelpartnerin und offizielle Zeitnehmerin des Longines FEI World Cup™ Jumping auf und war bei dessen Finale in Lyon erstmals anwesend. Die Botschafterin der Eleganz Jane Richard nahm an den ersten Longines Los Angeles Masters teil. Die Longines Global Champions Tour verzeichnete 2014 erstmals vierzehn Etappen und machte an namhaften Destinationen Halt, so in Paris mit einem Parcours vor dem Eiffelturm und in Schanghai, wo Reiter aus aller Welt als Premiere auf dem chinesischen Festland gegeneinander antraten.



TENNIS

Als Partnerin und offizielle Zeitnehmerin der French Open im Stade Roland-Garros organisierte Longines erneut die Longines Future Tennis Aces. An dieser fünften Austragung nahmen sechzehn internationale Tennisspielerinnen unter 13 Jahren teil. Vor einer überwältigenden Kulisse am Fuss des Eiffelturms setzte sich am Ende Federica Rossi (Italien) gegen Daria Frayman (Russland) durch. Anschliessend trugen die Finalistinnen einen Showmatch mit zwei ehemaligen Profispielerinnen aus: Marion Bartoli, die Schirmherrin des Turniers, und Nathalie Dechy.

ALPINE SKISPORT

Zur Saisoneroöffnung in Sölden präsentierte die Marke ihre neue Longines-Botschafterin der Eleganz: die amerikanische Skifahrerin Mikaela Shiffrin, ihres Zeichens Weltmeisterin 2013 und zweifache Gewinnerin der Kristallkugel im Slalom. Unter ihrer Schirmherrschaft boten die Longines Future Ski Champions vierzehn jungen Skifahrerinnen unter 13 Jahren die Gelegenheit, in einem Riesenslalom in zwei Läufen auf der offiziellen Rennstrecke in Val d'Isère gegeneinander anzutreten.

Als offizielle Zeitnehmerin des alpinen FIS-Skiweltcups fördert Longines auch die jungen Talente des Wintersports. Am Ende der Saison 2013–2014 zeichnete die Marke in Lenzerheide (GR) die zwei besten Sportler in der Altersklasse unter 21 Jahren bei den Damen und unter 23 Jahren bei den Herren mit dem Preis Longines Rising Ski Stars aus. Mikaela Shiffrin und Alexis Pinturault sicherten sich den Titel das zweite Jahr in Folge.

TURNEN

Die Sportgymnastinnen Jana Kudrjawzewa (Russland) und Giulia Steingruber (Schweiz) wurden in den Longines-Botschafterkreis der Eleganz aufgenommen und gesellen sich dort zur chinesischen Herren-Turnmannschaft. Seit rund 30 Jahren ist Longines

offizielle Partnerin und Zeitnehmerin bei Wettkämpfen im Kunstturnen und in der rhythmischen Gymnastik, die vom Internationalen Turnverband FIG organisiert werden. Im Jahr 2014 vergab die Marke bei den Weltmeisterschaften in Nanning (China) und Izmir (Türkei) den Longines Prize for Elegance. Kohei Uchimura (Japan) und Yao Jinnan (China) überzeugten die Jury mit ihrer Leistung im Kunstturnen, während Jana Kudrjawzewa zur Siegerin in der rhythmischen Gymnastik gekürt wurde.

BOGENSPORT

Longines erneuerte ihr Engagement als offizielle Partnerin der Weltmeisterschaften im Bogenschiessen und überreichte beim Finale in Lausanne den beiden klassischen Bogenschützen Brady Ellison (USA) und Aida Roman (Mexiko) den Longines Prize for Precision.

COMMONWEALTH GAMES

Als offizielle Partnerin, offizielle Zeitnehmerin und offizielle Uhr der Commonwealth Games 2014 in Glasgow übernahm Longines eine Rolle, die sie bereits 1962 in Perth in Australien innehatte. An den XX. Commonwealth Games, die sich über 11 Wettkampftage erstreckten und 17 Sportarten vereinten, nahm die Longines-Botschafterin der Eleganz Aishwarya Rai Bachchan an der Eröffnungszeremonie teil.

RADO
SWITZERLAND

www.rado.com



PIONIERGEIST UND MEISTERHAFT MATERIALBEARBEITUNG

TRENDS

DUAL TIMER – TOUCH-TECHNOLOGIE

Nach der bahnbrechenden Integration der Touch-Technologie in eine Armbanduhr aus Hightech-Keramik präsentierte Rado die HyperChrome Ceramic Touch Dual Timer. Mit dem Hauptzifferblatt zur Anzeige der aktuellen Ortszeit und dem kleinen Zifferblatt auf 6 Uhr für die zweite Zeitzone ist dieses Modell ein perfektes Accessoire für Globetrotter.

Über Touch-Technologie wird die Uhr in zwei einfachen Schritten aktiviert. Danach kann die Zeit mit einer Berührung vor- oder zurückgestellt werden. Eine zusätzliche Funktion ermöglicht dem Träger, die beiden Zeitzonen zu wechseln, was für Vielreisende überaus praktisch ist. Faszinierend sind zudem die Zeiger, die auf beiden Zifferblättern rotieren, bis sie ihre Positionen eingenommen haben.

GRAU – DAS NEUE SCHWARZ

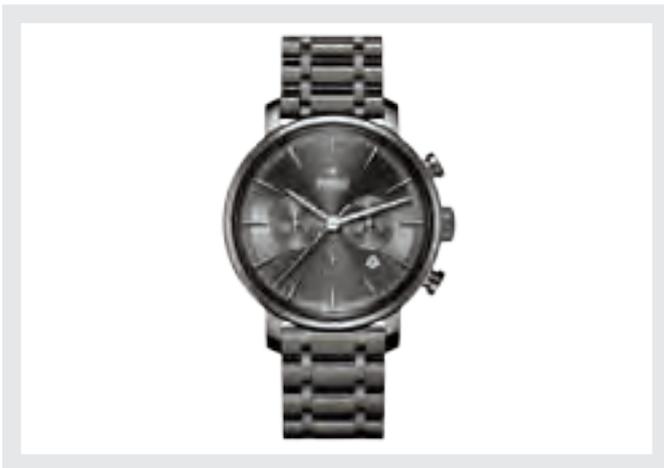
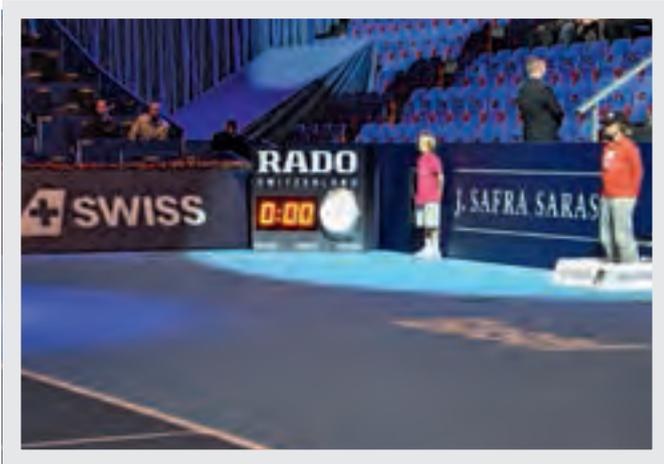
Als Meister der Materialverarbeitung in der Uhrmacherei präsentiert Rado jedes Jahr eine neue, innovative Hightech-Keramik-Kreation. Im Rampenlicht stand 2014 die graue Keramik, bei der das Erzielen einer gleichbleibenden Färbung sehr anspruchsvoll ist. In ihrer matten oder glänzenden Veredelung zielt sie das Monobloc-Gehäuse der neuen HyperChrome Ceramic Touch Dual Timer.

Darüber hinaus nutzte Rado verstärkt ihre herausragende Plasma-Hightech-Keramik. In einem von Swatch Group patentierten Verfahren verändert diese faszinierende Form der modernen Alchemie die molekulare Struktur weisser Hightech-Keramik und verleiht ihr einen warmen, grau-metallischen Glanz, der in der Welt der Uhrmacherei einzigartig ist. Die neuen HyperChrome- und DiaMaster-Kollektionen von Rado zeigen dieses Material in perfekter Verarbeitungsqualität.

DEZENTER LUXUS AN PRESTIGETRÄCHTIGEN STANDORTEN

Dank intensiver Einzelhandelsaktivitäten im Vorjahr konnte Rado 2014 an einigen der exklusivsten Shopping-Locations und in den renommiertesten Einkaufszentren der Welt eine nennenswerte Anzahl Boutiquen eröffnen. Besonders erwähnenswert sind die neuen Flagship Stores im Marina Bay Sands von Singapur, in Hongkong und in Mumbai.





VORTEIL FÜR RADO

In der Tenniswelt stärkte Rado ihre Präsenz bei 14 Turnieren auf allen Kontinenten. Mit WTA-Star Agnieszka Radwańska aus Polen gewann die Marke eine weitere Top-Spielerin für ihr Botschafterteam.

KREATION

RADO HYPERCHROME CERAMIC TOUCH DUAL TIMER

Die perfekte Uhr für Reisende: Federleicht, hypoallergen und kratzfest hält sie allen Herausforderungen stand. Da sie vollständig aus Hightech-Keramik besteht, passiert sie am Flughafen die Sicherheitskontrolle am Handgelenk.

Zur Zeiteinstellung der Hauptanzeige werden die Sensoren oben am Gehäuse aktiviert, für das kleine Zifferblatt diejenigen im unteren Bereich. Mit dem Finger über die linke Gehäusesseite streichend, verstellt man die Stunden, auf der rechten Seite die Minuten. Die Minuten beider Zeitzonen sind synchronisiert, um maximale Präzision zu garantieren. Bei der Zeiteinstellung bewegen sich auf dem Hauptzifferblatt beide Minutenzeiger.

RADO DIAMASTER AUTOMATIC CHRONOGRAPH

Mit einem für einen Rado-Klassiker betont modernen Design wurde die neue Kollektion DiaMaster mit dem Automatic Chronograph XXL als Parastück lanciert. Ihr markantes Äusseres in imposanter Grösse, die am Handgelenk zum Blickfang wird, enthüllte eine weitere Rado-Premiere: ein vollständig aus Keramik gefertigtes, fünfgliedriges Armband. Dieses für ultimativen Tragekomfort konzipierte, komplexe Armband besteht aus über 100 Einzelteilen. Die Glieder werden in sorgfältiger Feinstarbeit montiert und schmiegen sich nahtlos aneinander.

RADO DIAMASTER AUTOMATIC SKELETON

Diskret, minimalistisch und schick ist das Design dieser schlichten, aufs Wesentliche reduzierten Modelle. Rado führt ihre Tradition der Kombination von Hightech-Materialien fort und kreiert ein durchbrochenes Zifferblatt, das Einblicke in das skelettierte mechanische Werk gewährt. Tradition und futuristische Materialien bilden bei diesen Uhren eine feste Verbindung.

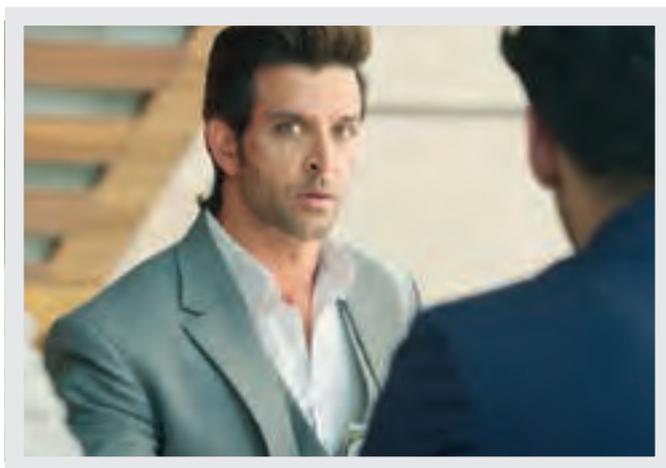
PRÄSENZ

TENNIS IST LEIDENSCHAFT

Rado-Eckuhren und ein starkes Branding sorgten auf den Courts der 14 bedeutendsten Turniere in den USA, Europa, Asien und dem mittleren Osten für einen attraktiven Markenauftritt bei den Tennisfans. Zu den Highlights gehörte die erstmalige Präsenz bei den Swiss Indoors Basel, einem der grössten Indoor-Turniere der Tour. Mit ihren renommierten Eckuhren stand Rado auf dem Centre Court im Einsatz, während das begeisterte Publikum lokale Tennishelden und internationale Stars anfeuerte. Rasant an Bedeutung gewinnt der Kremlin Cup by Bank of Moscow. Das Turnier feierte seinen lokalen Helden und jungen Freund der Marke Rado, Karen Khachanov – ein Spieler mit Potenzial zu einem ernstzunehmenden Gegner für die Tenniselite.

Die Rakuten Open in Tokio bewiesen, dass sich Tennisfans den härtesten Herausforderungen stellen, um ihre Helden zu unterstützen. Als sich der Hauptstadt ein Wirbelsturm näherte, liess sich das Publikum nicht entmutigen und drängte trotzdem auf die Tribünen, um jede Minute des Finalwochenendes mitzuerleben.

Die starke Präsenz bei den Turnieren wurde durch ein integriertes Marketingpaket unterstützt, unter anderem mit Medialeis-



tungen und den Starmoderatoren von CNN und Eurosport, Pat Cash und Mats Wilander. Sie waren bei zahlreichen Events der Marke dabei und unterhielten Gäste und Medien mit ihren Einblicken in das Turniergehen und den Backstage-Bereich der Tour.

DESIGN ALS KERNWERT

Rado intensivierte ihre Verbindungen zu Designplattformen und war unter anderem bei der Paris Design Week und der Vienna Design Week zu sehen. Zudem stärkte die Marke ihre Präsenz in der Designwelt als offizielle Partnerin der World Design Capital® in Kapstadt, Südafrika. Im Rahmen der Auftaktkampagne widmete sie den Rado Star Prize dem Thema Social Design und bot damit talentierten lokalen Designern eine Plattform zur Umsetzung ihrer Arbeit und der Förderung ihrer Ideen.

MARKENBOTSCHAFTER

Nach mehreren Monaten intensiver Umwerbung konnte mit der in China geborenen Tang Wei ein Superstar für das erstklassige internationale Markenbotschafterteam gewonnen werden. Tang Wei beeindruckt alle mit ihrer Anmut, ihrem Temperament und ihrer Intelligenz. Ihre Geburt und der Markteintritt von Rado fallen auf das gleiche Jahr: 1979. Die Zusammenarbeit wurde bei einem hochkarätigen Event in Schanghai bekanntgegeben und begann in Hongkong mit einem glamourösen Foto-Shooting für die Rado-Werbekampagne.

Bollywood-Megastar Hrithik Roshan war der Held eines neuen TV-Spots und zeigte sein Talent als Actionheld. Zu sehen ist die spannende Verfolgungsjagd durch ein 5-Sterne-Hotel: Er folgt einem flüchtenden Dieb durch eine geschäftige Küche, einen Aufzugsschacht hinunter und in das Innere eines Lüftungskanals. Dabei hat er stets seine zuverlässige DiaMaster Plasma am Handgelenk. Letztlich endet die Jagd auf einer ... Überraschungsparty!

In einem unerwarteten und stimmungsvollen Finale entpuppt sich der Dieb als Rado-Botschafterin Lisa Ray. Erstmals seit Jahren gelang es der Marke, die beiden gemeinsam vor die Kamera zu bringen.

Die vielseitig talentierte russische Markenbotschafterin Renata Litvinova stand als Star im Mittelpunkt eines glamourösen Events zur Lancierung der Esenza Ceramic Touch in Moskau. Getreu ihrer Linie wollte sie bei der Zeremonie nicht nur durch ihre Anwesenheit glänzen und realisierte zu Ehren ihrer Verbindung mit Rado ein ganz besonderes, exklusives Fotokunst-Projekt.

Agnieszka Radwańska feierte ihre neue Partnerschaft mit der Marke mit der Teilnahme an einem glanzvollen Event, der ihr zu Ehren in Warschau veranstaltet wurde, um Medien und VIPs die HyperChrome-Kollektion zu präsentieren. In New York begrüßte sie ihre Fans in der Hour Passion-Boutique auf dem Weg zur Gala Taste of Tennis, bei der Top-Köche und Spitzen-Tennisspieler gemeinsam überraschende und köstliche Geschmackskreationen zauberten.

UNION
GLASHÜTTE/SA.

www.union-glashuette.com



DEUTSCHE TRADITION UND INNOVATION

TRENDS

Dank der grossen Investitionen der Swatch Group am Standort Glashütte (Sachsen) konnten die Produktionskapazitäten von Union Glashütte deutlich gesteigert werden. Dies ermöglichte der Marke, der gesteigerten Nachfrage der Hauptmärkte Deutschland und Österreich gerecht zu werden. Zudem konnte Union Glashütte in Russland, Dubai, den Niederlanden und der Tschechei neu lanciert werden. Erfreulich ist ebenfalls, dass die Nachfrage nach der deutschen Traditionsmarke in den Touristen-destinationen stetig zunimmt.

KREATION

BELISAR PILOT GANGRESERVE

Die Belisar Pilot Gangreserve zeigt Grösse, Sportlichkeit und maximalen Kontrast. Damit vereint sie alle Qualitäten einer modernen Fliegeruhr mit der eleganten Optik der Kollektion Belisar. Das grosse Edelstahlgehäuse mit einem Durchmesser von 45 mm ist selbst schon ein Garant für gute Sicht. Die klar skalierten Stunden- und Minutenindexe sowie markante Ziffern in Weiss sorgen für maximalen Kontrast auf dem dunklen Zifferblatt. Super-LumiNova auf den spitz zulaufenden Zeigern und auf den Indexen gewährleistet, dass sich die Zeit auch nachts gut ablesen lässt.



Union Glashütte – Official Partner of the SaReNi Camaro Racing Team



**OUR DRIVES: PRECISION,
PASSION AND PERFECTION**

The Belisar Chronograph shows the sporty side of our time. The black PVD coating, carbon dial and red accents provide a striking frame for the chronograph counter and date indicator, which are elegantly arranged in several dial windows. Thanks to its high-quality automatic movement, anti-reflective sapphire crystal on both faces, highly intricate skeletonised rotor and screw-on case-back with sapphire crystal, this watch can hold its own even on the world's toughest racetracks. A timepiece for German watchmaking enthusiasts - precise, timeless and beautiful.

BELISAR
CHRONOGRAPH

UNION
GLASHÜTTE/SA.
GERMAN ART WATCHMAKING – 1893

www.union-glashuette.com



BELISAR CHRONOGRAPH MIT MONDPHASE

Union Glashütte präsentierte dieses Jahr den Belisar Chronograph Mondphase als edle Bicolor-Variante in einer besonders hochwertigen Ausführung. Die Lünette und die charakteristischen aufgeschraubten Flanken sind aus 18-karätigem Roségold gefertigt. Die Kombination mit dem Gehäuse aus Edelstahl verleiht dem Klassiker eine höchst moderne Anmutung.

SIRONA BICOLOR

Die beliebte Damen-Kollektion Sirona verzeichnet zwei Neuzugänge, die den aktuellen Trend zu Bicolor in seiner edelsten Ausführung aufgreifen. Das Gehäuse dieser Uhren vereint 18-karätiges Roségold und Edelstahl mit dem zarten Funkeln von acht Diamanten auf dem Zifferblatt. Ein absolutes Luxus-accessoire.

PRÄSENZ

SARENI CAMARO RACING – GT MASTERS SERIE

Union Glashütte hat dieses Jahr eine Partnerschaft mit dem SaReNi Camaro Racing Team gestartet, welches in der ADAC GT Masters Serie alle acht Rennen der Saison absolviert. Das Cockpit des Sportwagens teilen sich Fürst Albert von Thurn und Taxis als Gentlemen-Fahrer und der Tscheche Tomaz Enge, ein Ex-Formel-1 Pilot, als Profi-Fahrer.

Union Glashütte erscheint mit einem dominanten Branding auf dem Auto, den Overalls und den Helmen der Fahrer. Diese Plattform ist ideal, um die Werte der sächsischen Traditionsmarke einem motorsportaffinen Publikum näher zu bringen.

OLDTIMER-RALLYES –

SACHSEN CLASSIC UND SILVRETTA CLASSIC

Bereits zum fünften Mal agiert Union Glashütte als einer der Hauptpartner der berühmten Oldtimer-Rallye Sachsen Classic. Während des im August stattfindenden Rennens war die Marke allgegenwärtig. Wie in den vergangenen Jahren wurde für den Anlass wieder eine limitierte Serie lanciert. Für die Sachsen Classic 2014 war es ein auf 50 Stück limitierter, in 18-karätigem Roségold gefertigter Noramis Chronograph.

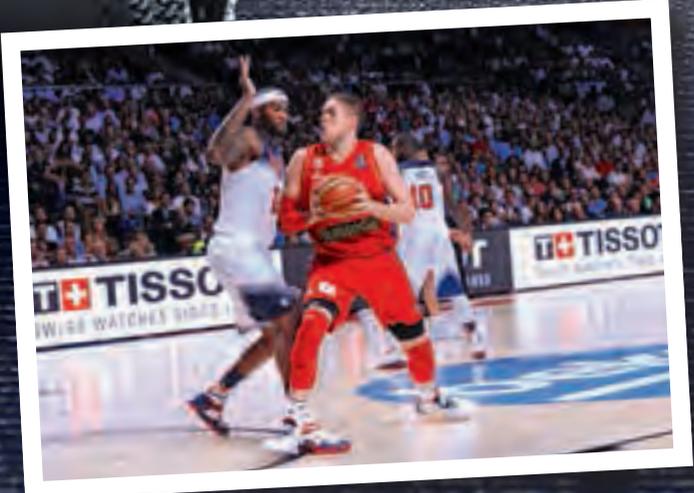
Zum zweiten Mal nahm Union Glashütte auch als einer der Hauptpartner an der Silvretta Classic teil, welche grösstenteils durch Österreich führt.

LANCIERUNGSEVENT IN MOSKAU

Im Juni wurde Union Glashütte mit einem grossen Lancierungsevent in Moskau der russischen Presse vorgestellt. Der Anlass fand vor passender Kulisse in einem Oldtimer-Museum statt, das nach der offiziellen Präsentation der deutschen Uhrenmarke in einer Führung besichtigt werden konnte. Alle anwesenden Branchenkenner waren von den Produkten und der Markenphilosophie begeistert.



www.tissot.ch



INNOVATION BEI PRODUKTEN UND VERTRIEB

TRENDS

- Tissot verzeichnete 2014 erneut ein positives Wachstum.
- Die Marke ist in 160 Ländern vertreten und verfügt mit 13000 Verkaufspunkten, 3000 Shop-in-shops und 230 Monomarken-Boutiquen über das weltweit grösste Einzelhandelsnetz der Schweizer Uhrenbranche. Im Berichtsjahr eröffnete Tissot beeindruckende Boutiquen an erstklassiger Lage in New York (Fifth Avenue, Wall Street), Zürich (Bahnhofstrasse) und London (Oxford Street).
- Für Tissot war 2014 auch sportlich ein aussergewöhnliches Jahr, die Marke zeigte weltweit bei Top-Events eine starke Präsenz. Diese Zeitnahme-Partnerschaften spiegeln die Dynamik und Leidenschaft von Tissot für Präzision und Spitzenleistung wider. Zu den Highlights zählten die offizielle Zeitnahme bei den 17. Asian Games Incheon 2014 in Südkorea und der FIBA Basketball-Weltmeisterschaft in Spanien.
- Mit Stolz auf ihre Schweizer Wurzeln und die enge Verbundenheit mit den Schweizer Alpen war die Marke als Partnerin von Glacier 3000 – Les Diablerets am Projekt «Peak Walk» beteiligt, der weltweit ersten Hängebrücke, die zwei Berggipfel miteinander verbindet.
- Die neue globale Werbekampagne von Tissot dreht sich um die Swissness der Marke und im speziellen um das Pluszeichen im Tissot-Logo, das an die Schweizer Flagge, das Symbol für Qualität und Zuverlässigkeit, erinnert, und gleichzeitig auch auf die vielfältigen Funktionen der präzise gefertigten Uhren hinweist.
- Die Einführung der weltweit ersten taktilen Solaruhr feierte Tissot mit dem Aufschalten der neuen Website t-touch.com, deren Design von der Energie der Berührung inspiriert ist. Sie lädt die Besucher ein, die taktilen Funktionen der Tissot T-Touch-Modelle im Rahmen einer beeindruckenden virtuellen Weltreise zu erkunden.
- Darüber hinaus hat Tissot ihren YouTube-Auftritt neu gestaltet (www.youtube.ch/tissot). Der Kanal vermittelt einen umfassenden Eindruck der Marke, ihrer Produkte und ihrer Verbundenheit mit dem Sport. Ausserdem steigerte Tissot die Präsenz in den sozialen Netzwerken Facebook, Twitter und Instagram und verzeichnete dort höhere Besucherzahlen.





KREATION

Unter dem Slogan «Tactile, Solar, Revolutionary» brachte Tissot mit der Tissot T-Touch Expert Solar die weltweit erste solarbetriebene Uhr mit Touchscreen-Technologie auf den Markt und bewies damit ihre Vorreiterrolle als Innovatorin. Dieses moderne Modell punktet mit 20 Funktionen, darunter Barometer, Höhenmesser und Kompass. Sein weibliches Gegenstück, die Tissot T-Touch Lady Solar, ist mit einem Perlmutterzifferblatt ausgestattet.

Eine weitere Uhr, die für Aufsehen sorgte, war die elegante Tissot T-Complication Chronometer, deren mechanisches Werk mit Handaufzug dank des transparenten Gehäusebodens gekonnt in Szene gesetzt wird. Sie basiert auf der Kollektion Tissot T-Complication, die 2013 beim renommierten Concours International de Chronométrie in der Kategorie «Klassische Uhren – Unternehmen» Platz eins und zwei belegte – ein Doppelsieg, der die Präzision der Tissot-Uhren eindrücklich unterstreicht.

Gold ist immer in Mode und kam daher auch 2014 bei diversen neuen Kreationen zum Einsatz. Die Tissot Glamorous, eine luxuriöse Damenuhr in elegantem Vintage-Design, verfügt über ein ovales Gehäuse aus 18-karätigem Roségold und ein geschmackvolles Perlmutterzifferblatt mit römischen Indexen. Optional ist das Modell in einer Version mit Top-Wesselton-Diamanten erhältlich. Zudem stehen diverse Armbänder zur Auswahl. Auch das Herrenmodell Tissot Vintage Powermatic 80 mit markanten arabischen oder römischen Indexen und einem Gehäuse aus 18 Karat Gelb- oder Roségold setzt auf klassisches Design. Der durchsichtige Gehäuseboden gewährt Einblicke in das beeindruckende Automatikwerk mit 80 Stunden Gangreserve.



PRÄSENZ

Eine Weltneuheit ist immer ein Grund zum Feiern, und so war die Lancierung der Tissot T-Touch Expert Solar, der ersten solarbetriebenen taktilen Uhr, Anlass für Festivitäten rund um den Globus. Von Juni bis September war in der Cité du Temps in Genf die faszinierende Ausstellung «Tissot: The Light of Time» zu sehen, welche den Weg von der taktilen Technologie zur Solarenergie aufzeigte. Die Tissot T-Touch Expert Solar stand auch bei einem spektakulären Event der Marke im renommierten Nationalmuseum für Wissenschaft und Technologie Leonardo da Vinci in Mailand im Mittelpunkt. Der perfekt passende Veranstaltungsort beherbergte eine Ausstellung über die taktile Solaruhr und ihre spannende Entwicklung. In Paris, oft auch als «Stadt der Lichter» bezeichnet, wurde passend zu diesem Beinamen auf der Place de la Concorde, dem grössten Platz der französischen Hauptstadt, eine riesige beleuchtete Reklametafel installiert, auf der das revolutionäre Produkt zu sehen war.

Zwei atemberaubende Events in Asien sprachen die Herzen und Sinne der Besucher auf besondere Weise an. Am 7. Februar erlebten rund 280 Gäste einen unvergesslichen Abend im stillvollen Museum für zeitgenössische Kunst in Tokio. In einer Ausstellung wurden 36 historische Tissot-Modelle, von denen einige zum ersten Mal ausserhalb der Schweiz zu sehen waren, neben Uhren der aktuellen Kollektionen gezeigt. Abgerundet wurde der Abend mit Silhouettentänzen und Schattenspielen der berühmten Kompanie «Le Ombré». Die Choreographie drehte sich um die Abenteuer und Herausforderungen, denen Tissot seit ihren Anfängen auf der Reise durch unbekanntes Gebiet begegnet ist, und zelebrierte den erfolgreichen Weg der Marke durch die Zeit. Einige Tage später stand Seoul im Fokus, die nächste Destination der historischen Ausstellung und gleichzeitig Premierenerort für die Lancierung der Kollektion Tissot Asian Games.



Zu den Highlights 2014 im Vertrieb gehörte die Eröffnung mehrerer neuer Tissot-Boutiquen an erstklassigen Lagen wichtiger Städte rund um die Welt. Im September kamen mehr als 500 Gäste zu der offiziellen Eröffnung der ersten Tissot-Boutique in den USA an der 666 Fifth Avenue im Herzen des wichtigsten Einkaufsviertels in New York. Mit dabei war auch der NBA-Star und Markenbotschafter Tony Parker. Ende Oktober war die US-amerikanische Rennfahrerin und Tissot-Botschafterin Danica Patrick für ein *Meet and Greet* mit Fans vor Ort. Die zweite Tissot-Boutique in New York liess nicht lange auf sich warten – sie öffnete bereits im November an der 45 Wall Street ihre Tore. Nur wenige Tage später forderte Tony Parker dort seine Fans zu einem Wettkampf am Basketballkorb auf und weihte die Boutique gemeinsam mit Tissot-Präsident François Thiébaud offiziell ein. An der 373 Oxford Street im weihnächtlichen London hatten Tausende von Kunden die Gelegenheit, der neuen Boutique in der britischen Hauptstadt einen Besuch abzustatten. Und in der attraktiven Zürcher Bahnhofstrasse feierte Tissot die Eröffnung ihrer ersten Schweizer Boutique. Der elegante Store an erstklassiger Lage befindet sich in luxuriöser Nachbarschaft direkt neben den renommiertesten Mode-, Leder-, Uhren- und Juweliergeschäften.

Seit 2008 als offizielle Zeitnehmerin der FIBA im Einsatz, stand Tissot für die FIBA Basketball-Weltmeisterschaft 2014 am Start, die vom 30. August bis 14. September in Spanien ausgetragen wurde. In einem begeisternden Finale schlugen die USA Serbien und sicherten sich so ihren fünften Weltmeistertitel. François Thiébaud überreichte dem US-Aufbauspieler Kyrie Irving die Auszeichnung für den «Most Valuable Player» des Turniers.

Auch bei den 17. Asian Games Incheon 2014 stand die Marke als offizielle Zeitnehmerin im Einsatz. An 49 verschiedenen Austragungsorten traten vom 19. September bis am 4. Oktober 13000 Athleten in 36 Disziplinen gegeneinander an. Im Rahmen

der Spiele überreichte Tissot den 14 Sportlerinnen und Sportlern, denen neue Weltrekorde gelungen waren, je eine Limited-Edition-Uhr sowie den «Tissot World Record Award». Ausserdem veranstaltete die Marke im Beisein einiger berühmter Persönlichkeiten einen besonderen Gala-Abend.

Bevor in Valencia das letzte Rennen der MotoGP-Weltmeisterschaft 2014 ausgetragen wurde, organisierte Tissot einen internationalen Presse-Event zur Präsentation der Tissot MotoGP Collection 2015. Bei diesem Anlass wurde den Markenbotschaftern Nicky Hayden, Stefan Bradl und Thomas Lüthi ein Modell ihrer persönlichen Limited-Edition-Uhr überreicht.

Calvin Klein

watches + jewelry

www.calvinklein.com



MODERN, MINIMALISTISCH, INSPIRIEREND

TRENDS

Calvin Klein watches + jewelry konnte 2014 ihr neues Branding konsolidieren. Mit der Umstellung des Labels von ck Calvin Klein zu Calvin Klein Platinum wertete sie ihre Positionierung auf und glich sich der global anerkannten Markenidentität des Namens Calvin Klein an. Um dieser Neuausrichtung gebührendes Gewicht zu verleihen und sie angemessen in Szene zu setzen, schoss der namhafte Fotograf Mario Sorrenti in Kalifornien die Bilder der neuen Kampagne. Vor der Kamera standen Topmodell Edita Vilkeviciute und ihr gefeierter Kollege Matthew Terry. Sorrenti spielte auf ihren Körpern mit Licht- und Schatteneffekten und erzeugte so eine verführerische, raffinierte Stimmung, die sich durch alle Bilder zieht. Die Kampagne illustriert auf warme, klare und äusserst emotionale Weise die anspruchsvolle Sinnlichkeit, die für Calvin Klein typisch ist.

Calvin Klein watches + jewelry sorgte parallel zu dieser neuen Ausrichtung für bedeutende Verbesserungen ihres Vertriebsnetzes. So konnte sie ihre qualitativ hochwertigen Vertriebsstrukturen in allen Regionen ausbauen und ihren Marktanteil durch die Implementierung einer zugkräftigen Marketingstrategie weiter vergrössern.

Eine hohe Markenbekanntheit und die starke Nachfrage nach Uhren und Schmuck bescherten Calvin Klein watches + jewelry grosse Aufmerksamkeit. Neben dem 2014 erfolgreich fortgeführten Ausbau des Retailnetzes arbeitete die Marke weiterhin an der Qualität ihrer Marktpräsenz und an der Stärkung ihres Vertriebs, dies hauptsächlich mit Hilfe beeindruckender Shop-in-shops in den beliebtesten Einkaufsgebenden. Insbesondere die Shop-in-shops in China und Taiwan übertrafen mit ihren Leistungen alle Erwartungen und zeigten eindeutig das enorme Potenzial der Marke auf.

Das Jahr 2014 war ausserdem geprägt durch die Eröffnung einer Vielzahl von unabhängigen Geschäften in China, Australien und Malaysia.

Auch in Europa kann Calvin Klein watches + jewelry, trotz eines nach wie vor komplexen Marktumfeldes, auf ein positives Jahr zurückblicken. Die Marke nutzte ihre Chancen und vergrösserte ihre Marktanteile in den meisten europäischen Ländern.





KREATION

Die Kollektion 2014 präsentierte sich besonders kühn und aufsehenerregend, mit einer deutlich erkennbaren Markenidentität, blieb dabei jedoch immer praktisch und funktionell. Kreativität und Innovationsstärke prägten sowohl das Design als auch das Material.

Die Werbekampagne hat die femininen und schlanken Formen der Uhren- und Schmucklinie Calvin Klein body für Frauen sinnlich ins Rampenlicht gerückt, ebenso wie den Unisex-Stil, der die Zeitmesser der Marke auszeichnet.

Die legendäre und elegante Calvin Klein bold, die 2007 in einer ersten Kollektion erschienen war, wurde neu gestaltet und präsentierte sich als perfektes Aushängeschild des edlen Designs der Marke Calvin Klein. Mit ihrer neuen, auf der Baselworld lancierten Kollektion Calvin Klein color präsentierte die Marke zum ersten Mal Uhrenmodelle aus Aluminium, die in einer breiten Farbpalette erhältlich sind.

PRÄSENZ

Ihre neue Kollektion 2014 führte Calvin Klein watches + jewelry in der Schanghai Hwas Gallery vor. An der Präsentation nahmen – stellvertretend für die neue, sinnlich-elegante Frühjahrskampagne 2014 – auch zwei Models teil. Laura Burdese, Präsidentin von Calvin Klein watches + jewelry, und Ulrich Grimm, Creative Director der Calvin-Klein-Sparte Men's & Women's Shoes & Accessories, luden als Gastgeber im Anschluss an die Vorstellung der Kollektion im Restaurant Unico zu einem Dinner im kleinen Kreis. Neben diversen Redakteuren und anderen Größen der Branche war als Special Guest des Events die chinesische Schauspielerin Angelababy zugegen, die auch als Model tätig ist.

Calvin Klein watches + jewelry veranstaltete während der Baselworld im renommierten Kunstmuseum Basel, dem berühmten städtischen Dreh- und Angelpunkt der schönen Künste, ein besonderes Dinner für geladene Gäste. Die Marke nutzte diesen Rahmen für die Bekanntgabe einer neuen Zusammenarbeit: Gemeinsam mit dem Istituto Europeo di Design (IED) in Mailand, der Donghua University in Schanghai und dem Fashion Institute of Technology (FIT) in New York wird sie unter den Studenten der genannten Institutionen einen Uhren- und Schmuck-Design-Wettbewerb organisieren. Von den zukünftigen Jury-Mitgliedern waren beim Dinner unter anderem Laura Burdese, Ulrich Grimm sowie die bekannten Blogger Chiara Ferragni, Hanneli Mustaparta und Nicole Warne anwesend.



BALMAIN
swiss watcheswww.balmain.com

BALMAIN: SUBTIL UND VERFÜHRERISCH

TRENDS

Obwohl das Jahr 2014 von einem wirtschaftlich unsicheren Umfeld geprägt war, konnte Balmain das Absatzvolumen stabil halten. Dies ist insbesondere auf bedeutende Marketingaktivitäten zurückzuführen, die es der Marke ermöglicht haben, sich in ihren Hauptmärkten gut zu behaupten.

China und der Mittlere Osten litten besonders stark unter der wirtschaftlich schwierigen Lage, bleiben jedoch Schlüsselmärkte für Balmain. Die Marke setzte ihre Expansionsstrategie in Hongkong fort, was sich in einem starken Absatzwachstum niederschlug. Ihr Kundenportfolio in Europa, mit den privilegierten Märkten Schweiz, Russland und Benelux, zeigt sich erfreulicherweise stabil.

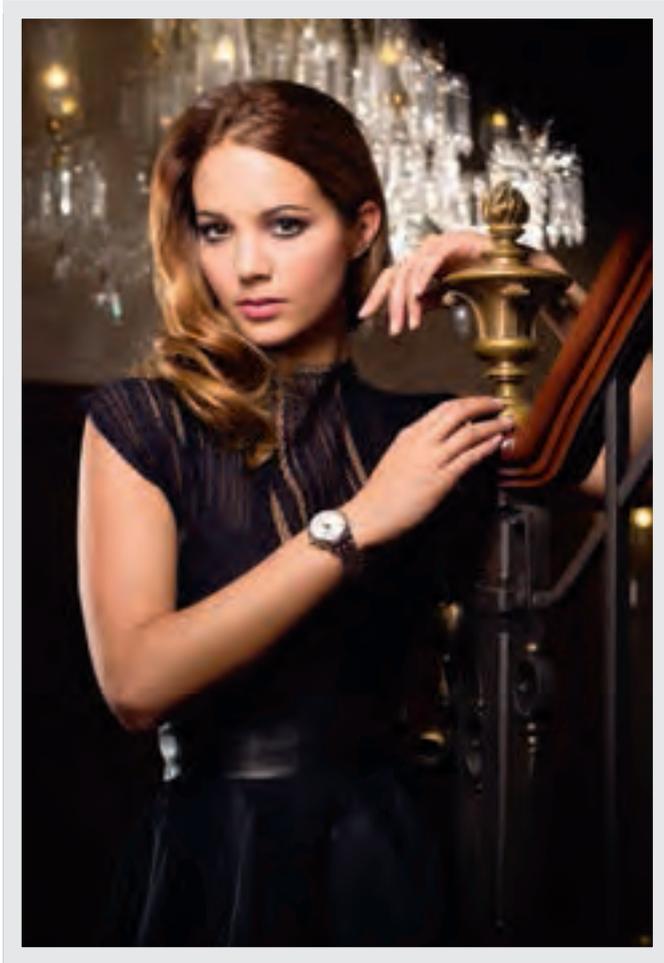
Um das Image der Marke zu stärken, die im mittleren Preissegment Eleganz, Weiblichkeit und Kühnheit mit Qualität und Swiss Made paart, reduzierte Balmain die Anzahl der an der

Baselworld 2014 präsentierten Neuheiten. Die Kunden haben diesen neuen Ansatz sehr gut aufgenommen. Die Uhren von Balmain stehen für erschwinglichen Luxus, verbinden bewährte Techniken der Uhrmacherkunst mit einem ebenso subtilen wie verführerischen Design und kombinieren so auf dauerhafte Weise das Beste dieser zwei Welten.

KREATION

MAESTRIA ROUND AUTOMATIC PAIR WATCHES – EIN IDENTISCHES MODELL FÜR SIE UND IHN

Speziell für Paare entwickelte Uhren sind sehr beliebt, insbesondere in China. Um die «Fusion» der Liebenden zu unterstützen, bietet Balmain die Maestria Round Automatic in absolut identischen Modellen für sie und ihn an – sie unterscheiden sich nur in



der Grösse. Somit lassen sich Verbundenheit und ewige Liebe nicht nur am Ringfinger, sondern auch am Handgelenk ablesen.

**DREAM CHRONO LADY –
EINE UHR FÜR KÖNIGLICHE GEFÜHLE**

Die Dream Chrono Lady wurde speziell für die Gewinnerin der Miss-Schweiz-Wahlen kreiert. Als Krönung am Handgelenk der Siegerin symbolisiert dieser mit 68 Diamanten verzierte Chronograph Eleganz, Charme, Weiblichkeit, Sinnlichkeit, Bravour und Zielstrebigkeit.

BALMAZING II – FASZINATION FÜRS AUGE

Die attraktive und anziehende Balmazing II fasziniert auf den ersten Blick, das für die Marke typische Arabeskenmotiv mit seinen eleganten Konturen verzaubert das Auge. Die Modelle dieser Kollektion offenbaren den stilvollen Geschmack und innovativen Geist eines Abenteurers, das in der Pariser Modewelt begann und von den Meistern der Schweizer Uhrmacherkunst ausgekostet wurde.

LA VELA II – ERSTKLASSIG UND SIEGESSICHER

Mit grosser Eleganz verwandeln die grazilen Konturen der La Vela II das weibliche Handgelenk in einen modischen Blickfang. Das leicht gewölbte und je nach Ausführung mit einer Reihe Diamanten gefasste Gehäuse in der Form eines länglichen Rechtecks misst bei einer Höhe von nur gerade 6,15 Millimetern in der Breite lediglich 16,7 Millimeter und 28,4 Millimeter in der Länge.

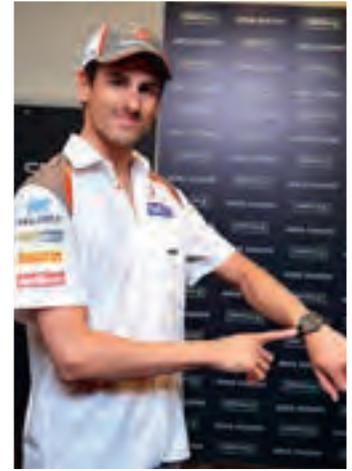
PRÄSENZ

Balmain lud 2014 in den strategisch wichtigsten Märkten zu verschiedenen Veranstaltungen ein. Dazu gehörte beispielsweise eine Schulung für alle nationalen Partner der Marke bei Vivanta by Taj in Mumbai, Indien. Die Diplome überreichte die berühmte Shazah Padamsee, Schauspielerin und Model mit französisch-indischen Wurzeln. In Kuwait organisierte Balmain gemeinsam mit der Behbehani Group im Tik Tok Showroom ein VIP-Cocktailempfang in Anwesenheit der Markenbotschafterin Dominique Rinderknecht, die zur Feier des Anlasses eine Beleganza Chrono Lady trug. Die Miss Schweiz 2013 nahm im Rahmen der Baselworld auch an einem für die Presse und die internationale Kundschaft organisierten Event der Marke teil.

Balmain war und ist auf den Laufstegen der Mode ein Glanzlicht. Daher erstaunt es auch nicht weiter, dass die Marke seit 2005 als bevorzugter Partner an den Miss-Schweiz-Wahlen teilnimmt. Die Miss Schweiz 2014 wurde am 11. Oktober in Bern auf dem Bundesplatz gewählt. Seither trägt die mit dem Titel der schönsten Frau der Schweiz gekürte Laetitia Guarino eine Dream Chrono Lady an ihrem Handgelenk. Mit dieser modernen, eleganten Uhr wird sie die Werte von Balmain ein Jahr lang vertreten.

CERTINA
SWISS WATCHES SINCE 1884

www.certina.com



PRÄZISION UND DESIGN

TRENDS

Das Jahr 2014 stand ganz im Zeichen der Technologie- und Materialinnovationen. Alle lancierten Certina-Quarzuhren sind mit den neuen ETA PreciDrive™ Werken ausgestattet und haben damit die Präzision eines Chronometers. Die DS Podium GMT Aluminium hat kurz vor dem Weihnachtsgeschäft viel Aufmerksamkeit erregt.

In allen europäischen Schlüsselmärkten konnte Certina weiter zulegen und deutlich Marktanteile gewinnen, die hochwertige Positionierung der Marke und das aussergewöhnliche Preis-Leistungs-Verhältnis überzeugen immer mehr Kunden.

Russland als einer der grossen Uhrenmärkte hat sich für Certina überproportional positiv entwickelt. Zudem trägt die starke Markenpräsenz mit der vermehrten Implementierung von Shop-in-shop-Einrichtungen bei der Rivoli-Gruppe im Mittleren Osten Früchte.

KREATION

DS PODIUM GMT ALUMINIUM

Die DS Podium GMT Aluminium vereint das Beste aus einzigartigem Design und modernster Technik. Das Aluminiumgehäuse ist nicht nur extrem leicht, sondern bietet beim Design auch neue, faszinierende Optionen. Ein innovatives Beschichtungsverfahren (Eloxieren) ermöglicht einerseits, beliebige Farbtöne zu realisieren, und garantiert andererseits eine extreme Kratzfestigkeit. Die DS Podium GMT Aluminium ist mit einem ETA PreciDrive™ Quarzwerk ausgestattet, welches die Präzision eines Chronometers besitzt und eine zweite Zeitzone (GMT) sowie einen 12-Stunden-Chronographen aufweist.

DS PODIUM BIG SIZE CHRONOGRAPH

Das ausdrucksstarke und typische Design der Linie DS Podium widerspiegelt sich auch in der neusten Kreation dieser Produktfamilie. Das 316L Edelstahlgehäuse der DS Podium Big Size hat einen Durchmesser von 44 mm. Dieser Zeitmesser verfügt über ein ETA PreciDrive™ Quarzwerk mit 1/100stel-Sekunden-Chronograph. Es garantiert eine Präzision von plus minus 10 Sekunden pro Jahr und wird damit dem Anspruch eines Chronometers gerecht.

DS DREAM

Die neuste Damencreation von Certina vereint elegantes Design mit exzellenter, moderner Verarbeitung. Das Modell mit seinen 38 mm Durchmesser ist als vollständig polierte Edelstahl-Variante oder auch mit roségoldfarbener PVD-Beschichtung erhältlich. Einen Hauch von Luxus vermittelt eine weitere Ausführung mit einer von 120 Diamanten besetzten Lünette.



PRÄSENZ

CERTINA LIMITED EDITION ALS HOMMAGE AN DIE ZEHNJÄHRIGE PARTNERSCHAFT MIT DEM SAUBER F1 TEAM

Zum zehnjährigen Bestehen dieser Partnerschaft kreierte Certina als Zeichen der Wertschätzung einen auf 2014 Exemplare limitierten DS-2 Chronographen. Während des Lancierungsevents am 4. September in der Sauber Hospitality in Monza beim Grossen Preis von Italien überreichte Certina Präsident Adrian Bosshard vor versammelter Weltpresse Peter Sauber sowie den Team-Piloten Estéban Gutiérrez, Adrian Sutil und Guido Van der Garde je einen dieser exklusiven Chronographen. Während des ganzen Grand-Prix-Wochenendes drehten die Sauber-Boliden ihre Runden mit einem speziellen Certina-Jubiläums-Branding.

PRESSEKONFERENZ MIT DEM BIATHLETEN OLE EINAR BJØRNDALEN IN MOSKAU

Am 11. April 2014 lancierte Certina in Moskau im Beisein der Presse zusammen mit dem sympathischen Norweger die limitierte Certina DS – Limited Edition – Ole Einar Bjørndalen. Dieser auf 2014 Stück limitierte Zeitmesser soll die aussergewöhnliche und erfolgreiche Karriere Bjørndalens ehren, welcher seit 2011 offizieller Certina-Botschafter ist und als bester Biathlet der Geschichte gilt.

CERTINA FORMEL 1 ROADSHOW MIT ADRIAN SUTIL, HOUR PASSION – OXFORD STREET, LONDON

Im Vorfeld des Grossen Preises von Grossbritannien in Silverstone organisierte Certina eine grosse Formel-1-Roadshow in der Hour Passion-Boutique an der Oxford Street in London. Ein beeindruckendes Spezialschaufenster und ein Formel-1-Simulator waren die Publikumsmagnete. Der Auftakt zur Roadshow fand am 2. Juli im Beisein des Sauber-F1-Teamfahrers Adrian

Sutil statt. Viele Motorsport-Fans hatten die Möglichkeit, den Sauber-Piloten zu treffen, im Formel-1 Simulator gegen ihn anzutreten und die offizielle Lancierung der DS Eagle zu verfolgen.



MIDO
SWISS WATCHES SINCE 1918

www.mido.ch



TRADITION VERBINDET SICH MIT AUTOMATIK

TRENDS

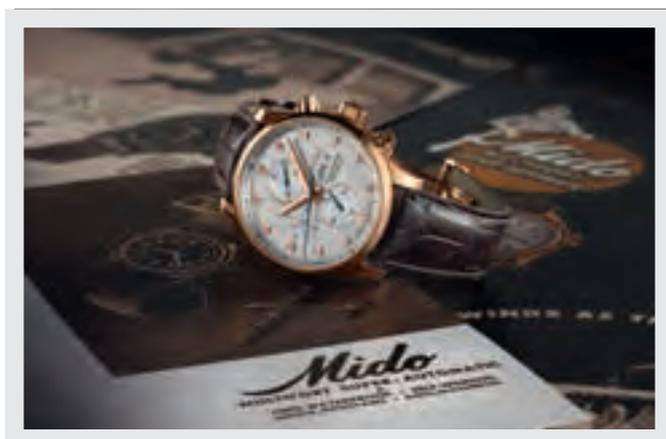
Für Mido war 2014 ein sehr ereignisreiches Jahr. Zu seinen Highlights gehörten der 80. Geburtstag der Kollektion Multifort, die Lancierung von zwei Kalibern und ein neues Rekordergebnis.

Die Marke verzeichnete in sämtlichen Regionen der Welt, in denen sie vertreten ist, einen starken Anstieg ihres Absatzes, insbesondere in China, wo sie sich dank eines ausserordentlichen Wachstums bedeutende zusätzliche Marktanteile sichern konnte. Getreu ihrer Markenphilosophie setzte Mido im Berichtsjahr weiterhin auf Tradition. Sie erweiterte ihre historischen Kollektionen, die aufgrund ihrer Zeitlosigkeit und ihres hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnisses sehr beliebt sind, mit neuen Kreationen, die sich durch Zuverlässigkeit und Ästhetik auszeichnen.

KREATION

MULTIFORT

Zum 80. Geburtstag der Kollektion Multifort hat Mido mehrere Zeitmesser lanciert, die durch ihre Robustheit bestechen. Die als Hommage an ein Multifort-Modell aus dem Jahr 1940 entwickelte Multifort Limited Edition Heritage mit ihrer zeitlosen Eleganz wurde in einer limitierten Auflage von 999 Exemplaren produziert. Innovation und Präzision sind das A und O der Multifort Chronograph Caliber 60. Mit einer Gangreserve von bis zu 60 Stunden ist dieses Modell die ideale Uhr für Ausdauersportler. Sie ist bis zu einem Druck von 20 bar wasserdicht und bietet dank grosszügiger Leuchtelemente auf Zifferblatt und Lünette sowohl unter Wasser wie auch nachts eine hervorragende Ablesbarkeit. Weitere Neuzugänge der Kollektion Multifort waren 2014 eine neue GMT-Version sowie Modelle, die Titan und Kautschuk verbinden.



COMMANDER

Die Kollektion Commander – seit 1959 das Wahrzeichen des uhrmacherischen Könnens von Mido – wurde um die Commander Caliber 80 Chronometer erweitert. Das Chronometerwerk der neusten Generation, das nach höchsten Anforderungen entwickelt wurde und mit bis zu 80 Stunden Gangreserve eine doppelt so hohe Autonomie bietet, verleiht dem Modell eine ausserordentliche Präzision. Diese Neuentwicklung kombiniert somit das Beste an technischer Innovation mit einem zeitlosen Design, das seit über einem halben Jahrhundert nichts von seiner Attraktivität verloren hat. Mit dieser Uhr unterstreicht Mido ihr anhaltendes Streben nach höchster Präzision. So erstaunt es nicht, dass in diesem Preissegment keine andere Marke eine so grosse Auswahl an Chronometern bieten kann, die von der Contrôle Official Suisse des Chronomètres (COSC) zertifiziert sind.

BARONCELLI

Die 2014 entwickelten Baroncelli-Modelle zeichnen sich durch ausgesprochen harmonisch-elegante Formen aus. Die neue Baroncelli Donna mit ihren runden Linien ist eine Hommage an die Damenwelt und kombiniert verschiedene Materialien wie Diamant, Perlmutt und rosafarbene PVD-Beschichtung, die für äusserste Feinheit stehen. Auch die Baroncelli Small Seconds Diamond strahlt pure Weiblichkeit aus. In ihrer neuen Ausführung zeichnet sie sich insbesondere durch ihren dezentrierten Sekundenzähler bei 7 Uhr aus. Ein mit 36 Diamanten geschmücktes Zifferblatt mit einem kreisförmigen Motiv in der Mitte betont die strahlende Schönheit dieser Uhr zusätzlich.

ALL DIAL

Die All Dial Limited Edition 1918 ist eine Hommage an das Gründungsjahr der Marke Mido. Dieser einzigartige Zeitmesser, vom Kolosseum von Rom inspiriert und in einer Auflage von 1918 Exemplaren produziert, wird dem Zahn der Zeit trotzen und seinen Glanz für ewig bewahren.

PRÄSENZ

Mido ist sehr stolz auf die neue Partnerschaft mit der Union Internationale des Architectes (UIA) und ihre Mitwirkung bei der Verleihung des UIA-Preises 2014, der in der Architekturwelt zu den bedeutendsten Auszeichnungen gehört. Die Marke überreichte den Gewinnern der verschiedenen Kategorien am 25. Weltkongress der Architektur in Durban (Südafrika) eine Uhr aus ihrer Kollektion, darunter zwei einzigartige, speziell signierte Modelle. Im Einklang mit ihrer Strategie hat Mido das Vertriebsnetz qualitativ weiter ausgebaut und 2014 zahlreiche neue Verkaufspunkte sowie vier zusätzliche Monomarken-Boutiquen eröffnet.

Der 80. Geburtstag der Multifort, die Lancierung neuer Mido-Uhrenlinien und die Partnerschaft mit dem Internationalen Architektenverband wurden durch zahlreiche Events und Aktivitäten, insbesondere in Taiwan, Mexiko, Südkorea, China und den USA unterstützt.


www.hamiltonwatch.com


AMERICAN SPIRIT • SWISS PRECISION

TRENDS

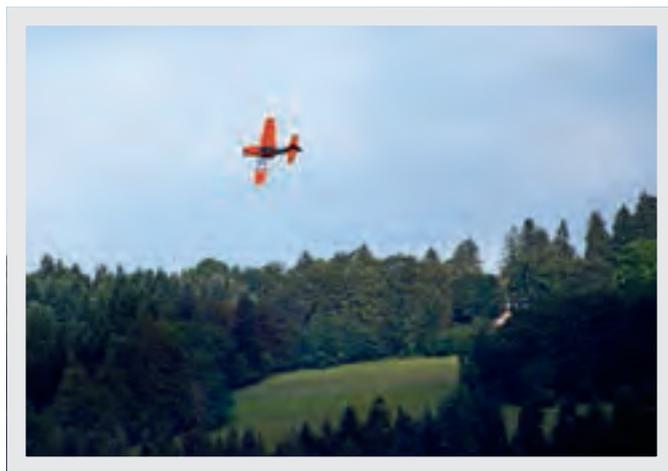
Auch 2014 war für Hamilton wieder ein erfolgreiches Jahr mit weltweitem Wachstum. Zu den Highlights gehörten die Lancierung einer neuen Werbekampagne, die Neuentwicklung von Kalibern in Zusammenarbeit mit ETA und eine Hauptrolle in *Interstellar*, einem der grössten, hochkarätig besetzten Hollywood-Blockbuster aller Zeiten.

Die neue Werbekampagne brachte eine visuelle Umgestaltung der weltweiten Verkaufspunkte sowie der gesamten Merchandising-Materialien mit sich. Das vertraute orange-farbene Quadrat bleibt als zentrales Element erhalten und wird durch ein dynamisches schwarz-weisses Design ergänzt, das die Individualität der unterschiedlichen Produktfamilien der Marke darstellt.

Ein zusätzlicher Glanzpunkt des Jahres 2014 war die Einführung der vier neuen Hamilton-Uhrwerke. Dank einer weiteren Verfeinerung der gesamten kinematischen Abläufe im Innern der Uhr warten drei dieser Werke (H-10, H-30 und H-40) mit einer beeindruckenden Gangreserve von 80 Stunden auf.

KREATION

Mit der Khaki Takeoff Auto Chrono Limited Edition schrieb Hamilton ein neues Kapitel ihrer langen Geschichte, welche die Marke mit der Luftfahrt verbindet. Die Zusammenarbeit des Unternehmens mit dem Schweizer Rettungsdienst- und Transportflugunternehmen Air Zermatt erreichte dank dieser Uhr im Berichtsjahr wortwörtlich neue Höhen. Das Modell kann als Armband-, Cockpit- und Tischuhr verwendet werden und ist auf eine Auflage von 1999 Exemplaren limitiert.



PRÄSENZ

Hamilton, die für ihre bedeutende Rolle in der Filmbranche und der Luftfahrt bekannt ist, erlebte 2014 ein spannendes Jahr.

FILM

Hamilton-Uhren waren im Berichtsjahr gleich zweimal auf der Leinwand zu sehen. Im neuen Christopher-Nolan-Film *Interstellar* konnte sich die Marke über zwei Hauptrollen freuen. Cooper, der von Matthew McConaughey gespielt wird, hatte eine Khaki Pilot Day Date am Handgelenk. Seine Filmtochter Murph, dargestellt von Jessica Chastain, trug eine Sonderanfertigung – eine Uhr, die Hamilton und das Filmproduktionsteam ganz gezielt für diese Filmfigur gemeinsam entwickelt hatten. Bereits früher im Jahr zeigten bedeutende Actionhelden die Uhren der Marke: In *Jack Ryan: Shadow Recruit* verhalfen die Titelfigur Jack Ryan, gespielt von Chris Pine, sowie Kevin Costner in der Rolle des Thomas Harper ihren Hamilton-Modellen zu einem weiteren grossen Kinoauftritt. Ihre starke Affinität zur Filmbranche feierte die Marke auch dieses Jahr wieder mit den Hamilton Behind the Camera Awards in Schanghai und Los Angeles. Sie würdigte dabei erneut all jene Kintalente, die sich hinter den Kulissen für ein perfektes Filmvergnügen einsetzen. Beide Events fanden internationale Beachtung und zählten Berühmtheiten wie Steve Carell, Channing Tatum, Patricia Arquette, Dan Lemmon, Ann Hui, Wang Xueqi oder Huo Tingxiao zu ihren Gästen.

LUFTFAHRT

Hamilton fungierte als offizielle Teamsponsorin von Markenbotschafter Nicolas Ivanoff, der bei der Red Bull Air Race World Championship 2014 für neue Höhepunkte sorgte. Er konnte zwei Titel für sich verbuchen – den ersten im US-amerikanischen Dallas und den zweiten im österreichischen Spielberg. Eine weitere wichtige internationale Luftfahrtveranstaltung war die EAA AirVenture 2014 in Oshkosh, Wisconsin (USA), bei der Hamilton bereits zum sechsten Mal als offizielle Zeitnahme-Sponsorin im Einsatz war. An diesem einwöchigen Event, der jährlich stattfindet und als weltweit grösstes Luftfahrt-Fest bekannt ist, nehmen regelmässig über 500 000 Mitglieder der EAA (Experimental Aircraft Association) und andere Aviatik-Liebhaber teil.

flik flak

www.flikflak.com

KINDERZEIT LESEN LERNEN



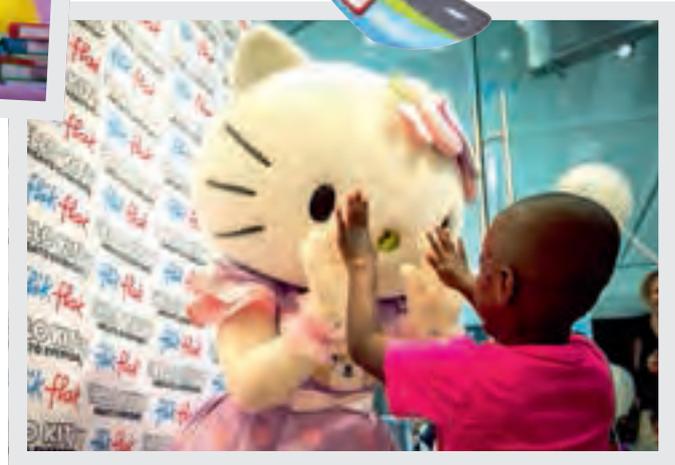
TRENDS

Selbst nach 27 Jahren bringt Flik Flak, die beliebteste Kinderuhr der Welt, mit ungebrochener Begeisterung den jungen Erdenbürgern auf spielerische Weise das Lesen der Zeit bei. Die Verpackung jeder Uhr lässt sich als praktische Stiftebox verwenden und enthält zudem ein tolles Zeitspiel. Mit Hilfe der Farbmarkierungen auf den gut ablesbaren Zifferblättern können junge Uhrenträger mühelos zwischen Stunden und Minuten unterscheiden. Die Geschichten, die auf den modischen Armbändern erzählt werden, beflügeln die Fantasie.

KREATION

Qualität steht bei Flik Flak immer im Vordergrund und hat sich in einer Welt, in der Spielzeug und Gadgets für Kinder allzu oft ausgetauscht und weggeworfen werden, absolut bewährt. Die Marke bietet unterhaltsame Produkte, die sicher und lange haltbar sind. Auf dem Spielplatz oder beim Sport loten Kinder häufig ihre eigenen Grenzen aus. Da werden die Kinderuhren von Flik Flak mit ihrer Wasser-, Stoss- und Kratzfestigkeit zu zuverlässigen Begleitern. Selbst ein Schleudergang bei 40 Grad in der Waschmaschine kann ihnen und ihren Textilarmbändern nichts anhaben. Und auch Erwachsene freuen sich, denn sie wissen, dass ihre geliebten Kleinen gesundheitlich unbedenkliche Produkte tragen und sie sich bei Bedarf immer auf den internationalen Swatch-Kundendienst verlassen können.

Ob Frühling, Sommer, Herbst oder Winter – die Uhren von Flik Flak begleiten die Kinder durch die Jahreszeiten und zählen gemeinsam mit ihnen die Stunden, Minuten und Sekunden. Auch der eisige Schweizer Winter ist da keine Ausnahme, er wurde die-



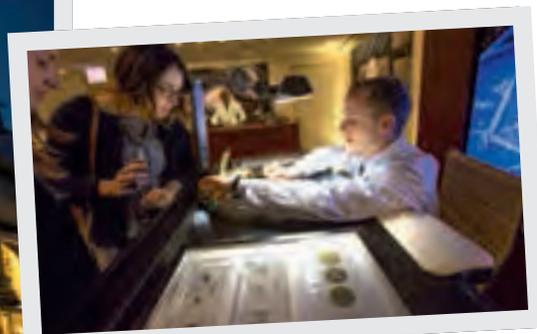
ses Jahr sogar zur Inspiration für die Flik Flak Winter Tales Collection 2014. Das Schweizer Kinderuhren-Duo zaubert Design und Funktion an die Handgelenke der kleinen Schneepinzessinnen und sportlichen Winterhelden dieser Welt.

PRÄSENZ

In der Welt von Flik Flak dreht sich alles um spielerisches Lernen und Kreativität. Kinder rund um den Globus lernten 2014 bei vielen bunten Veranstaltungen, dass es wichtig ist, die Uhr lesen zu können. Beim Kinderschminken und einer Begegnung mit Hello Kitty konnten sie neue Freundschaften schliessen und ihrer Kreativität freien Lauf lassen. Eine dynamische neue Website – für Smartphones und Tablets optimiert und mit anwenderfreundlicher Touch-Bedienung – bot einen weiteren Zugang zum Flik Flak-Universum, ebenso wie ein spezielles Lernvideo.



www.tourbillon.com



EIN MULTIMARKEN- ERLEBNIS DER PRESTIGEKLASSE

Das Multimarken-Boutiquennetz Tourbillon, das die Prestige- und Luxusmarken der Swatch Group sowie Paradestücke von Swatch vertreibt, hat seine Strategie auf der Basis eines exklusiven Angebots und umfassender, hochwertiger Dienstleistungen weiterverfolgt und verzeichnete damit 2014 ein Ergebnis, das den Erfolgskurs des Vorjahres fortsetzt. Als Sinnbild für ein einzigartiges Einkaufserlebnis spiegelt das Vertriebsnetz mit seinen 20 Verkaufspunkten eine erfreuliche Entwicklung wider. Die Multimarken-Boutiquen sind sehr luxuriös eingerichtet und präsentieren das Image jeder vertretenen Marke ebenbürtig in einem harmonischen Ambiente.

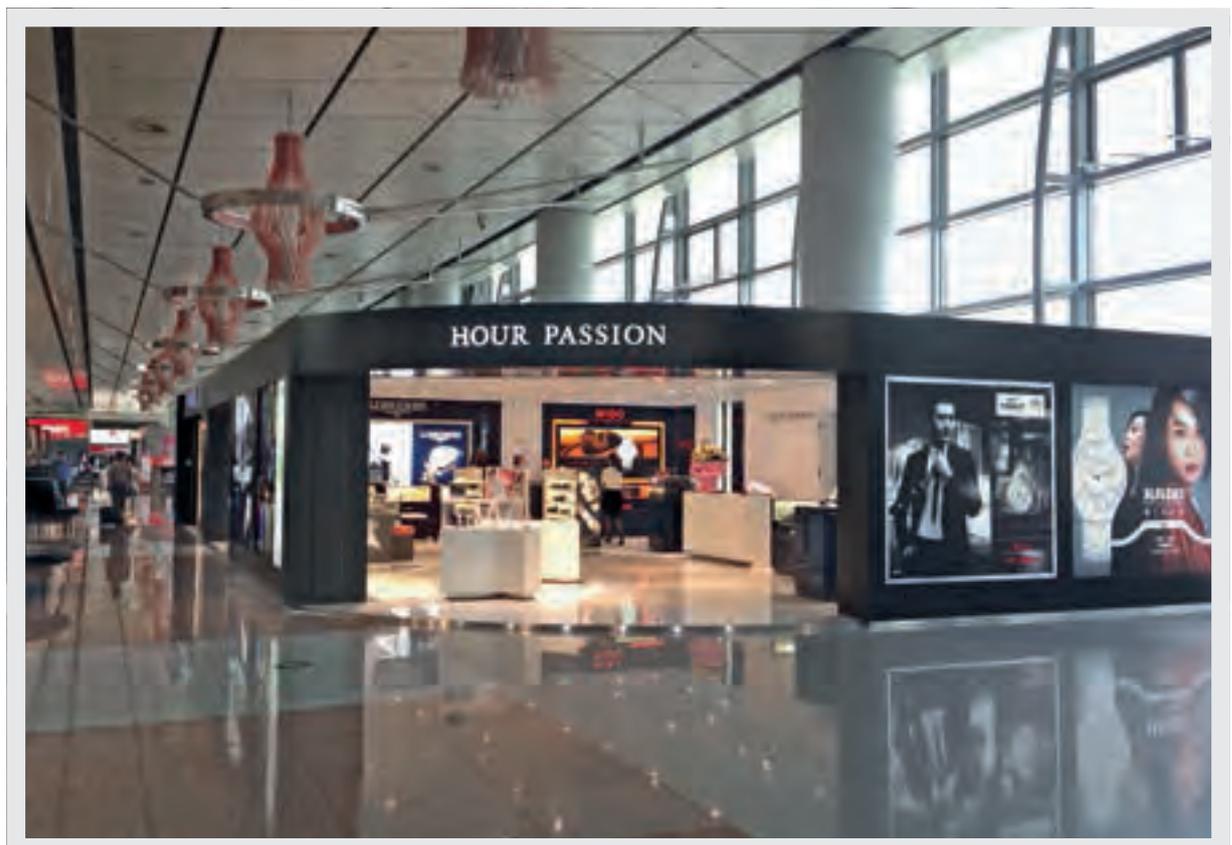
Mit der Einweihung eines neuen Standortes auf dem amerikanischen Kontinent im berühmten Einkaufszentrum The Galleria in Houston ist Tourbillon nun mit insgesamt neun Boutiquen in den USA an ebenso prestigeträchtigen wie strategischen Orten vertreten. Prägend waren 2014 auch die Einführung der Harry Winston Uhren in den Boutiquen von Montreux, Lugano, Puerto Banús und Baden-Baden sowie die mit den Marken organisierten Veranstaltungen, bei denen diese ihre verschiedenen Partnerschaften unterstrichen und ihre Kreationen hervorragend zur Geltung brachten.

Tourbillon organisierte gemeinsam mit Breguet ein Benefizkonzert zugunsten eines medizinischen Forschungsprogramms der Stiftung Artist. Die Marke pflegte ihre engen Beziehungen zur Musikwelt auch in der Tourbillon-Boutique in Porto Cervo, wo ein Klavierkonzert die Präsentation ihrer Neuheiten begleitete. Als Sponsoring des World Ocean Summit verkündete Blancpain anlässlich eines Cocktails in der Tourbillon-Boutique in San Francisco die Verlängerung ihres Engagements zum Schutz der Weltmeere, das sie im Rahmen der Pristine Seas Expeditions with Blancpain unter der Schirmherrschaft der National Geographic Society fortführen wird. In Puerto Banús zelebrierte die Marke ihre kulinarische Lebenskunst mit einer Kochshow am





Marbella Luxury Weekend. Glashütte Original präsentierte ihr neues Kaliber 37 in der Tourbillon-Boutique in Chicago im Rahmen der Ausstellung «The Art of the Chronograph», während Jaquet Droz in der Boutique in Las Vegas mit der Retrospektive «The Enchanted Journey» die 275-jährige Geschichte der Marke erzählte. Begleitet vom Blog Fratello Watches stellte Omega in der Tourbillon-Boutique in Amsterdam ihre Neuheiten vor und lud zu einem VIP-Dinner ein. Zudem organisierte die Marke in Seattle im Rahmen einer Ausstellung zum 45-jährigen Jubiläum der Mondlandung einen Cocktail und räumte der neuen Speedmaster in Puerto Banús einen Ehrenplatz ein. Die Höhepunkte des Mondabenteuers von Omega standen auch in Lausanne im Rahmen der vorweihnachtlichen Veranstaltung «Le Noël des Dégustations» im Vordergrund.



HOUR
PASSION

www.hourpassion.com

DYNAMIK UND ANPASSUNGSFÄHIGKEIT



Der Erfolgskurs der Multimarken-Boutiquenkette des mittleren Preissegments der Swatch Group hielt 2014 weiter an. Um die Geschäfte noch stärker ihrem jeweiligen Vertriebsumfeld anzupassen, wurde das Konzept neu in drei verschiedene Segmente – Flughäfen, Stadtzentren und Shoppingmeilen – unterteilt.

Das umfangreiche und vielseitige Angebot richtet sich an eine internationale Kundschaft. Dabei setzt Hour Passion auf starke Marken mit Swiss-Made-Produkten – ausschliesslich aus der Swatch Group –, ein innovatives Einrichtungskonzept und ein kundenorientiertes Marketing.

Ende 2014 zählte das Vertriebsnetz 58 Verkaufspunkte in Flughäfen in der Schweiz, Frankreich, Deutschland, Grossbritannien, Irland, Italien, Spanien und China sowie in den Grossstädten Paris, London, Rom, Moskau, New York, Las Vegas, Kuala Lumpur und Penang (Malaysia), Poznań, Lodz und Warschau (Polen) sowie Seoul (Südkorea).

Die Präsenz in den Flughäfen wurde mit sechs Neueröffnungen in internationalen Transitzonen weiter ausgebaut. Dank neuer Boutiquen in Chengdu und Nanking ist Hour Passion nun auf zehn chinesischen Flughäfen vertreten. In Europa verstärkte die Kette ihre Präsenz im Flughafen von Dublin mit der Eröffnung einer Boutique im Terminal 1 und in den Mailänder Flughäfen mit dem dritten Geschäft im Terminal 1B von Malpensa. Zwei weitere Verkaufspunkte mit einer Ladenfläche von 150 Quadratmetern kamen im Madrider Flughafen Barajas in den Terminals 4 und 4S hinzu.

Auch in den Stadtzentren baute Hour Passion ihr Vertriebsnetz weiter aus. Auf zwei Neueröffnungen in den polnischen Städten Lodz und Warschau folgten zwei neue Boutiquen in Einkaufszentren in Seoul, die eine in der Coex Mall und die andere mit einer beeindruckenden Fläche von 300 Quadratmetern in der Lotte World Mall.

Dank ihrer Anpassungsfähigkeit konnte Hour Passion ihr Konzept

an weiteren prestigeträchtigen Shopping-Adressen umsetzen, unter anderem in den Outlet Villages Las Rozas in Madrid, La Roca in Barcelona, Fidenza in Mailand, La Vallée in Paris und Wertheim in Frankfurt.

Hour Passion bietet ihren Kunden eine moderne, spezialisierte Shopping-Erfahrung, die sie in die Kultur der Uhrmacherskunst einführt. Aufbauend auf einem klar strukturierten Angebot, das die vertretenen Marken hervorragend zur Geltung bringt, sowie die Beratung und die Serviceleistungen wird die Multimarken-Boutiquenkette auch in Zukunft in zahlreichen Märkten eine starke strategische Präsenz der Swatch Group sicherstellen.



斯沃琪和平饭店艺术中心
THE SWATCH ART PEACE HOTEL

www.swatch-art-peace-hotel.com



THE SWATCH ART PEACE HOTEL

Zwei Höhepunkte prägten das Jahr 2014 des Swatch Art Peace Hotel: der Besuch von George Clooney im Mai und die Feier zum dreijährigen Bestehen der Künstlerresidenz Ende Oktober.

George Clooney war Gast einer Abendveranstaltung in Verbindung mit Orbis International, für die Omega im Herzen von Schanghai *Le Jardin Secret* angelegt hatte. Der Schauspieler nutzte seine Präsenz in der chinesischen Metropole, um das Swatch Art Peace Hotel zu besuchen – ein Projekt, das er seit den Anfängen sehr eng verfolgt. Er nahm sich denn auch Zeit, um sich mit allen anwesenden Künstlerinnen und Künstlern über ihre Motivation und Arbeit zu unterhalten. Gleichermassen neugierig und offen interessierte er sich für den Roman einer Dänin, das Theaterstück eines Bulgaren, die Filme einer Chinesin und eines Argentiniers, die Bilder einer Australierin, einer Amerikanerin, einer Schwedin und einer Schweizerin, die Werke von mehreren Amerikanern und die bewegenden Installationen eines Italieners. Der äusserst kreative Austausch löste bei den Kunstschaffenden eine enorme Begeisterung aus.

Die am 31. Oktober 2014 eröffnete Ausstellung «Faces & Traces» zeigte der Öffentlichkeit die Werke, welche die 139 Künst-

lerinnen und Künstlern, die seit der offiziellen Eröffnung der Künstlerresidenz am 1. November 2011 Gäste im Haus waren, als Spuren hinterlassen haben. Die feierliche Eröffnung dieser Retrospektive wird als ausserordentliches Ereignis in die Geschichte des Swatch Art Peace Hotel eingehen. Die Residenz war 2011 in Anwesenheit des Präsidenten der Konzernleitung der Swatch Group, Nick Hayek, sowie zahlreicher Persönlichkeiten, darunter François-Henri Pinault mit seiner Gemahlin Salma Hayek, Mikhail Kusnirovich und Tan Sri Dato' Francis Yeoh, eingeweiht worden. Wie damals nahmen auch an den Feierlichkeiten 2014, bei denen die Arbeiten der letzten drei Jahre im Mittelpunkt standen, zahlreiche offizielle chinesische und internationale Gäste teil. Gemeinsam mit vielen Vertretern aus der Politik, Wirtschaft, Kultur, Diplomatie, den Medien und natürlich einer grossen Anhängerschaft konnten die Gäste die seit der Eröffnung im Swatch Art Peace Hotel entstandenen Kreationen sowie die Künstlerateliers selbst bestaunen. Zum äusserst abwechslungsreichen Programm dieses Tages gehörten unter anderem die Besichtigung der traumhaften Suiten in der vierten Etage des Swatch Art Peace Hotel, ein Street Painting Happening

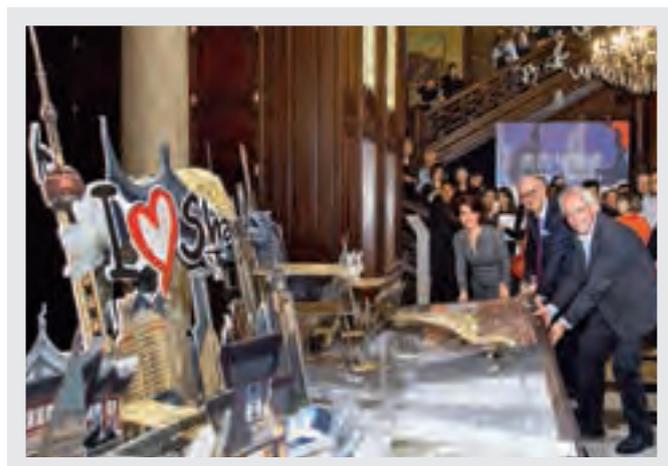
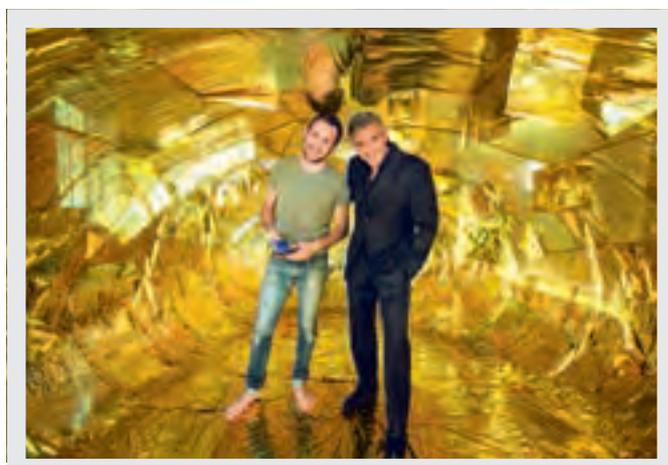


am Bund unter den Fenstern des Gebäudes mit den Wolkenkratzern von Pudong als Hintergrund und die Einweihung eines fünf Meter breiten *Pop-up Books*. Am Abend war die Gesellschaft zu einem grossen Fest geladen, an dem zahlreiche Künstlerinnen und Künstler für perfekte Unterhaltung sorgten, unter anderem ein Sängerpaar aus der traditionellen chinesischen Oper, eine kosmopolitische Theatertruppe sowie die Schlangenfrau Nina Burri und die traditionelle Schweizer Volksmusikgruppe Oesch's die Dritten. Als erste öffentlich auf dem Bund auftretende Musikgruppe zog sie die chinesischen Passanten schon in den Nachmittagsstunden in ihren Bann. Was der Jodel alles bewirken kann!

Der Abend klang mit der exzentrischen Darbietung des Bieler DJs Cee-Roo und seiner Band aus, gefolgt von der in der Residenz weilenden Italienerin Chiara Luzzana, die noch alle Nachtschwärmer zum Tanzen brachte.

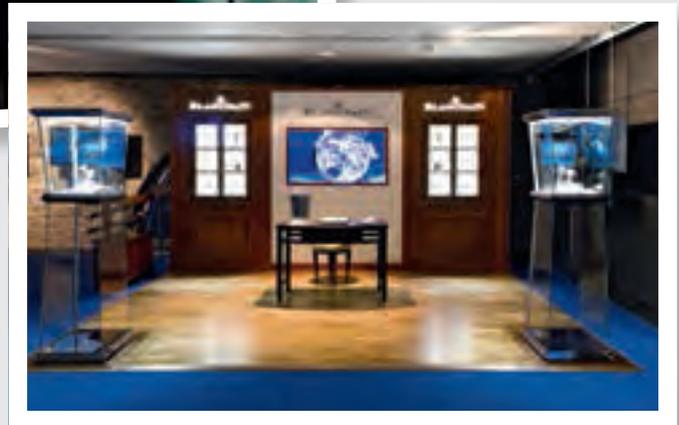
Neben diesen beiden Höhepunkten darf aber die Arbeit im Hintergrund nicht vergessen werden, die wie in den Vorjahren auch 2014 intensiv fortgesetzt wurde. Seit 2011 residierten insgesamt 139 Künstlerinnen und Künstler aus allen Sparten im Swatch Art Peace Hotel, allein im Jahr 2014 waren es rund vierzig. Ihre Vielfalt lässt sich an einigen Schlüsselzahlen ablesen: In den drei Jahren waren Künstler aus 34 Herkunftsländern im Haus, die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag bei über vier Monaten, und den kreativen Gästen im Alter von 21 bis 80 Jahren wurden rund 18500 Frühstücke serviert.

Die Sammlung des Swatch Art Peace Hotel umfasst heute über 150 Werke, die nicht verschiedener sein könnten: Von Opernpartituren und Kriminalromanen über klassische Gemälde, Zeichnungen und Skulpturen bis hin zu Fotografien, Videos, Filmen, Clips und Tonwerken ist alles vertreten.





www.citedutemps.com



CITÉ DU TEMPS

Im Jahr 2014 zeigte die Cité du Temps 20 Ausstellungen und über 60 Events.

IN DER WELT ZUHAUSE

Zahlreiche Marken der Swatch Group nutzten den Veranstaltungsort als Tor zu ihrer ganz individuellen Welt. Breguet präsentierte Innovationen, die Geschichte machten, und ehrte damit die über 200 Patente, die sie seit 1775 eingetragen hat. Im Rahmen einer Ausstellung zur Feier der weltweit ersten solarbetriebenen Touchscreen-Uhr gewährte Tissot interessante Einblicke in den Entstehungsprozess der Tissot T-Touch. Der Weg zu neuen Höhepunkten lässt tief blicken: Blancpain lud die Besucherinnen und Besucher auf eine 40-tägige Tauchexpedition in die Tiefsee vor Südafrika ein, wo sie mit den Mitteln des Films, der Fotografie und anhand von Originalgegenständen der Ausrüstung einem legendären Meeresbewohner begegnen konnten – dem Quastenflosser. Mit einer beeindruckenden Fotoausstellung, in der die Tänzerinnen und Tänzer des Béjart Ballet Lausanne im Zentrum standen, brachte Jaquet Droz als stolze Partnerin des Ensembles erneut ihre Bewunderung für diese Talente zum Ausdruck, die mit ihren Live-Auftritten in 24 Ländern rund um die Welt das Publikum verzaubert hatten.

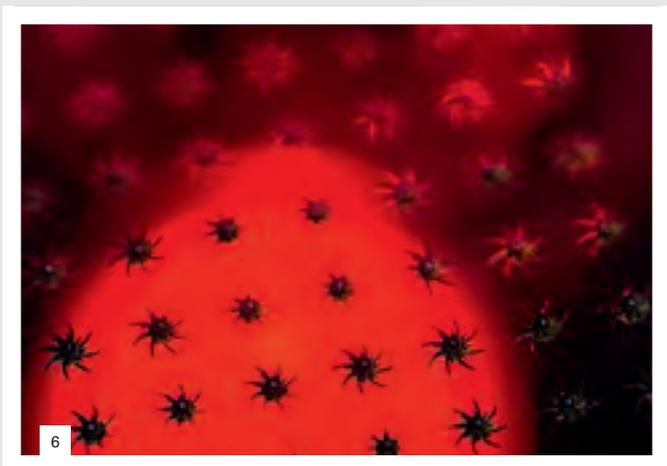
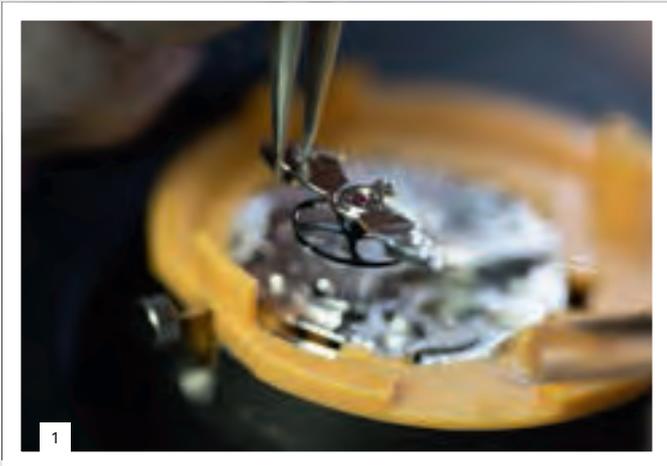
MAL NAH, MAL WEIT WEG

Mit ihrem Jahresprogramm blieb die Cité du Temps dem Grundansatz treu, Künstlerinnen und Künstlern unterschiedlichster Disziplinen, Genres und Herkunft eine Plattform zu bieten. Die Ausstellungen liessen sich mit den Funktionen einer raffinierten Kamera vergleichen: Einmal waren wie mit einem Weitwinkelobjektiv Werke und Ideen zu sehen, die von inspirierenden Orten stammten und inhaltlich so unterschiedlich waren wie die Landschaften eines Märchens und die Strassen einer Grossstadt. Den Gemälden von Alberto Lanteri gelang beispielsweise das anspruchsvolle Meisterstück, die Traditionen und Errungenschaften aus 28 Jahrhunderten italienischer Kunst in sich zu vereinen, während der Fotograf Neftali Notario Eindrücke von einer Reise um die Welt präsentierte, die kontrastreicher kaum hätten sein können. Weitere Künstlerinnen und Künstler aus so unterschiedlichen Ländern wie Ecuador oder Russland begeisterten die Besucherinnen und Besucher mit ihrem Können und ihrer Vielseitigkeit. Gleichzeitig sorgten sie für neue Denkanstösse. Die Kollagen von Ced Vernay imitierten auf kreative Weise die Zoomfunktion einer Kamera. Der Künstler verwendete zahllose kleine, konfetti-ähnliche Papierkreise aus Zeitschriften und setzte daraus die Gesichter berühmter Persönlichkeiten zusammen, darunter Woody Allen, Aung San Suu Kyi, Mao Zedong oder Präsident Obama. Gegen Jahresende rückte die nähere Umgebung in den Fokus: Die Cité du Temps beendete ein veranstaltungsreiches Jahr mit einer Ausstellung verschiedener lokaler Künstler, die von der Non-Profit-Organisation Artraction initiiert worden war.

PRODUKTION

UHREN SCHMUCK







ETA MANUFACTURE HORLOGÈRE SUISSE

www.eta.ch

1 / 2 / 3

ETA Manufacture Horlogère Suisse schloss das Berichtsjahr resultat- und volumenmässig mit guten Zahlen ab, insbesondere vor dem Hintergrund des Brandes Ende 2013 in der Galvanikabteilung des Gebäudes 1 in Grenchen (SO). Dank der Umsetzung eines Sonderprogramms konnten die Auswirkungen des Schadens rasch behoben und die betroffenen Räumlichkeiten für andere Technologien umgenutzt werden. Dieser Vorfall hat bewiesen, dass das Unternehmen stabil aufgestellt ist und die Fähigkeit hat, gestärkt aus einem solchen Ereignis hervorzugehen, was nicht zuletzt dem Engagement seiner Mitarbeitenden zu verdanken war.

Die in den Vorjahren entwickelten Technologien und Kompetenzen trugen 2014 Früchte und haben das Geschäftsjahr mitgeprägt. Mit der Entwicklung und Konstruktion der Swatch SISTEM51 stellte ETA Weichen für die Zukunft. In Bezug auf Produktion, Methodik und Prozesse sind die Auswirkungen dieses Projekts, das ganz neue Dimensionen eröffnet, bereits in anderen Unternehmensbereichen spürbar – dies insbesondere in der Montage der mechanischen Uhrwerke. Indem alle notwendigen Partner für die Entwicklung und Realisierung dieses Uhrwerks unter einem Dach versammelt wurden, konnten die Synergien mit den anderen Swatch-Group-Gesellschaften voll genutzt werden. Die Integration von Nivarox-FAR in die Produktionslinien des Unternehmens trug zum Erfolg bei. Dieser Ansatz wird bei zukünftigen Projekten den regen Wissensaustausch innerhalb der Produktionseinheiten der Swatch Group fördern. Die Verbindung unterschiedlicher Kompetenzen machte es möglich, bisherige Grenzen zu überschreiten und Technologien zu entwickeln, aus denen neue Berufe hervorgegangen sind. Damit wurde auch ein Umfeld geschaffen, in dem die Mitarbeitenden in neuen Tätigkeitsfeldern hochspezialisiertes Wissen aufbauen können.

Im Bereich der mechanischen Uhrwerke erfuhren die Kaliber Omega A14 (Omega Co-Axial 8520 sowie verschiedene Ausführungen) und A16 (Omega Co-Axial 8500, 8600 sowie deren Ausführungen) eine Weiterentwicklung hin zum Kaliber Omega Master Co-Axial, das magnetischen Feldern von über 1,5 Tesla (15000 Gauss) widersteht. Der Erfolg dieser Werke ging mit einer Steigerung der Produktionskapazitäten für Omega-Werkplatten und -Brücken einher, die dank einer flexiblen Methode zur Bearbeitung und Fertigstellung der Rohwerke erreicht werden konnte.

Der Standort Villeret (BE) hat seinen Betrieb inzwischen voll aufgenommen und montiert die Omega-Uhrwerke, die bisher in Saint-Imier (BE) zusammengebaut wurden. In den dort freigebliebenen Räumen richtete Longines eine Montagelinie für das neue Kaliber A20 (Longines L592.2) ein, welches exklusiv für die Marke entwickelt wurde.

Neue Kaliber waren auch im Bereich der Quarzwerke zu verzeichnen. Das Uhrwerk F11.001 macht es möglich, die Rado HyperChrome Ceramic Touch Dual Timer, die ohne Krone auskommt, durch eine Berührung entlang der Seite des Keramikgehäuses zu steuern. Die Technologien PowerDrive und PreciDrive™ wurden in die Quarz-Produktreihen E6xx und die analogen Chronographwerke G10.xxx und G15.xxx integriert.

Auch im Bereich der Habillage wurden neue Kompetenzen entwickelt. Die von ETA in Moutier (BE) hergestellten Aluminiumgehäuse werden nicht mehr ausschliesslich für Swatch, son-

dern nun ebenso für die Produkte Tissot T-Race Touch, Calvin Klein color, Hamilton Khaki Pilot Pioneer Aluminium und Certina DS Podium GMT Chronograph verwendet.

Die Produktionssteigerungen konnten nur dank der Aufstockung und Schulung des Personals bewältigt werden. Grosse Investitionen flossen in die Weiterbildung der Mitarbeitenden und die Ausbildung von Lernenden mit einem besonderen Augenmerk auf zukunftssträchtige Berufsbilder. So stieg die Anzahl der ETA-Lehrstellen auch 2014 weiter an.

Die verschiedenen Aktivitäten im Berichtsjahr waren konsequent auf die Bedürfnisse der Marken ausgerichtet, um das Wachstum der Swatch Group sicherzustellen und die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens mit qualitativ hochwertigen Swiss-Made-Produkten weiter zu stärken.

MECO

www.meco.ch

4

Meco stellte 2014 ihre Flexibilität und Reaktionsfähigkeit unter Beweis, indem sie effizient auf die steigenden qualitativen und volumenmässigen Ansprüche der Swatch-Group-Marken reagierte. Sie setzte zeitgleich die umfangreiche Kapazitätserweiterung und Modernisierung ihres Produktionsapparates um.

Die Zusammenarbeit mit den Marken der Swatch Group bei der Konzeption und Realisierung neuer Produkte konnte weiter intensiviert werden. Das auf Uhren-Habillageteile spezialisierte Unternehmen war im Berichtsjahr unter anderem ein wichtiger Partner bei der Entwicklung und Realisierung der neuen Uhrenmodelle aus Hightech-Keramik und 18 Karat Sedna-Gold, einer Edelmetalllegierung.

Dank der kontinuierlichen Schulung der qualifizierten Mitarbeitenden im Bereich der neuen Fertigungstechnologie sowie den geplanten Investitionen in die Automatisierung und Rationalisierung soll die Wettbewerbsfähigkeit von Meco weiter ausgebaut und gestärkt werden, damit neue Herausforderungen noch effizienter gemeistert werden können.

FRANÇOIS GOLAY SA
Fabrication de pièces d'horlogerie
Depuis 1855

FRANÇOIS GOLAY

www.francoisgolay.ch

5

François Golay ist auf die Fertigung von komplexen Teilen für das obere Preissegment spezialisiert und konnte die Produktivität 2014 erheblich steigern. Zurückzuführen ist dies einerseits auf die bedeutenden Investitionen der letzten Jahre und andererseits auf die Einführung von Produktionskennzahlen, die mit Hilfe von Daten des kürzlich implementierten Betriebssystems ermittelt werden.

Auf dieser Grundlage wurden die Abstimmung und Auslastung der Produktionsanlagen optimiert, um den qualitativen und quantitativen Anforderungen der Kundschaft noch besser nachzukommen, zu der unter anderem die Prestigemarken der Swatch Group wie Breguet und Blancpain gehören. Dank der Konsolidierung der Fertigungskapazitäten und der Zentralisierung der logistischen und administrativen Dienste konnte die stark angestiegene Nachfrage sehr gut bewältigt werden.

François Golay hat 2014 die Modernisierung ihrer Produktionsmittel fortgeführt, insbesondere in der Fräs- und Rollierabteilung. Ende Jahr waren die Installationsarbeiten der neuen hochmodernen Bearbeitungszentren in den Werkstätten für die CNC-Nachbearbeitung am Standort L'Orient (Vallée de Joux, VD) noch im Gang. Das Unternehmen, das auch die für seine Kernkompetenz benötigten spezifischen Werkzeuge herstellt, die auf dem Markt nicht mehr erhältlich sind, setzte sein Fachwissen insbesondere für die Konstruktion, die Herstellung und den Produktionsanlauf eines neuartigen Kleberoboters ein, der bei anderen Gesellschaften der Swatch Group bereits auf reges Interesse stößt.

Die Mitarbeitenden von François Golay werden ihr Know-how weiterhin mit viel Motivation und Kompetenz einbringen und sind stolz darauf, damit zur kontinuierlichen Entwicklung des Unternehmens beizutragen.



NIVAROX-FAR

www.nivarox.com

6 / 7

Für Nivarox-FAR war das Geschäftsjahr 2014 in erster Linie vom Ausbau der industriellen Produktion in verschiedenen Bereichen gekennzeichnet.

Dank der seit 2013 am Standort Boncourt (JU) eingesetzten Industriemittel konnten die Kapazitäten bei der Herstellung und Montage des Hemmungsmoduls der Swatch SISTEM51 im Laufe dieses Jahres voll ausgeschöpft werden.

Gleichzeitig und ergänzend zur Herstellung von Zugfedern für Federhäuser von mechanischen Uhren hat Nivarox-FAR an zwei Standorten die Produktion der Federhauskomponenten aufgebaut, um den Uhrwerkproduzenten der Swatch Group eine komplette Antriebseinheit bieten zu können.

Im Bereich der Co-Axial-Hemmung wurden die Montage des neuen, mittels LIGA-Verfahren hergestellten Hemmungsrad und diejenige der Silizium-Spiralfedern in Villeret (BE) zentralisiert, nachdem sie bisher bei Nivarox-FAR am Standort Marin-Epagnier (NE) hergestellt worden waren. Dieser Schritt ermöglicht zukünftig im erwähnten Bereich eine höhere Fertigungstiefe und eine physische Annäherung an die Uhrwerksmontage.

Auch wenn die neuen Technologien hoch im Kurs stehen, arbeitet Nivarox-FAR kontinuierlich an der Weiterentwicklung ihrer ursprünglichen Produkte. So wurde die Produktionslinie der herkömmlichen Spiralfeder in Villeret in eine High-Tech-Abteilung umgewandelt.

Bei der Chronometrie gelang Nivarox-FAR gemeinsam mit den anderen Marken der Swatch Group ein Durchbruch. In enger Zusammenarbeit mit ETA und Asulab sowie Breguet, Blancpain und Omega wurden Komponenten entwickelt, mit denen sich antimagnetische Hemmungen produzieren lassen. Die bahnbrechende Neuerung reduziert die negative Wirkung des Magnetismus auf mechanische Uhren. Dieser technische Fortschritt ermöglicht einen neuen Höchstwiderstand gegen Magnetfelder von 15000 Gauss. Die Swatch Group ist derzeit die weltweit einzige Gesellschaft der Uhrenindustrie, die solche Werte erzielt.

Gegenwärtig wird der Sitz von Nivarox-FAR in Le Locle (NE) neu organisiert. Ziel ist dabei, dass alle zentralen Dienste näher zusammenrücken und die Kommunikation mit den Produktionsstandorten optimiert wird.

Dank der laufenden Renovierungsarbeiten an seinen historischen, ab Ende der 1940er Jahre errichteten Gebäude in Le Locle wurde Nivarox-FAR zudem in das architektonische Erbe der Stadt aufgenommen, das zum UNESCO-Welterbe gehört.



COMADUR

www.comadur.com

8

Eine Steigerung der Geschäftstätigkeit im Bereich Keramik kennzeichnete das Berichtsjahr von Comadur. Massgebend dafür waren unter anderem die steigende Nachfrage von Omega für ihre Modelle Speedmaster Dark Side of the Moon und Grey Side of the Moon, die Lancierung des vollständig aus Keramik bestehenden Fifty Fathoms Bathyscaphe Chronographen von Blancpain und die Einführung der neuen Kollektion True von Rado.

Dieser Aufschwung zeugt von einer konstanten Entwicklung, die auf hochmoderne und stets effizientere Produktionsmittel zurückzuführen ist. Die vollständige interne Montage der Gehäuse und Armbänder auf automatisierten Linien ist in der Umsetzungsphase. Bedeutende Investitionen flossen 2014 in Infrastruktur, Maschinen und Arbeitsflächen, um die heutigen und zukünftigen Anforderungen der Marken zu erfüllen.

Die Herstellung von Rohmaterialien (*Feedstock*) wurde um eine Produktionslinie ergänzt, um der gestiegenen Nachfrage nach kleineren Volumen und dem ständig wachsenden Bedarf an neuen Farben gerecht zu werden. Weitere Aktivitäten konzentrierten sich auf die Entwicklung neuer Materialien.

Im Streben nach einer kontinuierlichen Verbesserung der Dienstleistungen für den Kunden, insbesondere in Bezug auf Lieferfristen, legte Comadur den Schwerpunkt auf Produktionsmittel, die ein schnelleres Einrichten ermöglichen. Eine verbesserte Logistik und die Standardisierung von Fertigungswerkzeugen optimierten den Ablauf zwischen den verschiedenen Fertigungsschritten. Dank einer fein abgestimmten Produktion konnten Durchlaufzeiten verbessert und Bestände verringert werden.

Um am Standort Col-des-Roches (Le Locle, NE) im Keramiksektor Platz für neue Einrichtungen zu schaffen, musste ein Teil der Aktivitäten im Bereich Saphirglas provisorisch nach Les Brenets (NE) verlegt werden. Die Keramikproduktion verzeichnete eine stetige Volumensteigerung. Derzeit wird der Maschinenpark in diesem Bereich modernisiert, um mit Blick auf eine Stärkung des Prädikats Swiss Made die Durchlaufzeiten und Einstandspreise zu reduzieren.

Die Nachfrage nach Uhrwerken bestimmte die Entwicklung der Fertigung von Uhrenlagersteinen. Hier wurde der Maschinenpark erneuert und revidiert, um den Qualitätsanforderungen gerecht zu werden.



RUBATTEL ET WEYERMANN

9

Im Berichtsjahr legte Rubattel et Weyermann den Schwerpunkt auf die Optimierung der Produktionsverfahren und die Stärkung der Organisationsstruktur. Parallel dazu hat das Unternehmen die Geschäftstätigkeit für die Marken des Prestige- und Luxussegments der Swatch Group ausgebaut und kontinuierlich verbessert.

Im Rahmen seiner Weiterentwicklung wurden ausserdem Innovationen und neue Technologien gefördert. Die Zifferblätter aus harten Materialien verbuchten in den letzten Jahren durchweg grosse Erfolge. Rubattel et Weyermann gestaltete aufgrund dieser Entwicklung die Fertigung effizienter und bereitete eine spezielle Produktionslinie vor, die Bestandteil der zukünftigen Fabrik sein wird.

Dem Bau des neuen Gebäudes und der Vorbereitung des Umzugs kam deshalb in den verschiedenen Projekten des Unternehmens eine besondere Bedeutung zu. Zum einen gilt es, die Produktionsvolumen anzuheben, um der gestiegenen Nachfrage der Kunden zu begegnen. Zum anderen wird das auf Zifferblätter spezialisierte Unternehmen dank einer Vielzahl bereits ausgelöster oder noch geplanter Investitionen seine Fertigungstiefe rasch erhöhen. Weitere Überlegungen gelten einer neuen Bewirtschaftung der Logistikabläufe und der optimalen Einrichtung der Arbeitsumgebung gemäss den Spezifikationen der einzelnen Berufsgruppen.

MOM LE PRÉLET

10

MOM Le Prélet verzeichnete 2014 bei den Serienprodukten erneut ein bedeutendes Wachstum. Besonderes Augenmerk schenkte sie dabei der Kontrolle der Produktionsabläufe, der Entwicklung einer polyvalenten Fertigung und der Optimierung der Herstellungsverfahren.

Die Produktion von Rohwerken auf einer automatisierten Fertigungslinie bietet einen wesentlichen Vorteil in der Kontrolle des mit den Grundplatten verbundenen Beschaffungsprozesses. Mit Hilfe neuer Produktionsmittel konnten der Handlungsspielraum im genannten Bereich erweitert und zusätzliche Herstellungsschritte umgesetzt werden. Im Zeichen einer kontinuierlichen Verbesserung wird die erwähnte Rationalisierung zur gewünschten Steigerung des Produktionsvolumens beitragen. Zudem konnten mit der Bildung von Produktionsinseln und von nach Produkten getrennten Fertigungslinien die Abläufe optimiert und die Arbeitsauslastung besser auf die vorhandenen Kapazitäten abgestimmt werden.

Schliesslich setzte MOM Le Prélet ihre Zusammenarbeit mit Rubattel et Weyermann fort. Die beiden im Bereich der Entwicklung und Produktion von aussergewöhnlichen Zifferblättern spezialisierten Unternehmen haben auf der Suche nach Synergiepotenzial ihren Austausch intensiviert und nutzen ihre Kompetenzen bei der Entwicklung von Lösungsansätzen für die anstehenden technischen und industriellen Herausforderungen.



UNIVERSO

www.universo.ch

11 / 12 / 13

Universo, der führende europäische Hersteller von Zeigern und Lieferant von Zifferblattappliken, blickt auf ein Berichtsjahr mit sehr erfolgreichen Geschäftsergebnissen und Absatzzahlen zurück. Die Kapazitäten sämtlicher Produktionslinien, sowohl der Division Zeiger als auch der Division Appliken, konnten optimal genutzt werden.

DIVISION ZEIGER

In den ersten drei Quartalen 2014 wurden die Produktionskapazitäten in diesem Bereich maximal ausgeschöpft. Der leichte Rückgang der Bestellungen am Ende des Geschäftsjahres zeugte von der Zurückhaltung, welche die Marken der Swatch Group angesichts der Verkaufsprognosen in ihren wichtigsten Märkten übten. Praktisch alle Maschinen und Anlagen, die als Teil des umfassenden, 2012 eingeleiteten Investitionsprogramms beschafft wurden, konnten 2014 in den Werkstätten für die Produktion von Zeigern aus diamantenbesetztem Messing, Gold oder Edelstahl installiert werden. Um die zahlreichen notwendigen Einrichtungsarbeiten angehen zu können, wurden die neuen Hightech-Galvaniklinien direkt im Universo-Neubau aufgebaut – dies bereits einige Monate vor dem Umzug der restlichen Werkstatt.

DIVISION APPLIKEN

Auch in der Division Appliken wurden Investitionen getätigt, und zwar einerseits beim Maschinenpark und andererseits bei anderen Spezialeinrichtungen. Neben der Herstellung von Appliken aus Messing und Gold für die Zifferblätter der exklusivsten Uhren der Swatch-Group-Marken arbeitete das Unternehmen intensiv an der Entwicklung einer neuen Produktionslinie für grössere Volumen.

NEUER PRODUKTIONSSTANDORT

Das neue Gebäude von Universo, mit dessen Bau Ende 2012 begonnen wurde, bietet eine Fläche von über 18000 Quadratmetern und somit Platz für das gesamte Unternehmen. Bereits eingezogen ist die Division Appliken mit ihren Werkstätten, die Division Zeiger und die Verwaltung werden bald folgen. Gemäss der Strategie von Nick Hayek, dem Präsidenten der Konzernleitung, wird im erwähnten Gebäude auch ein Ausbildungszentrum für die Lernenden mehrerer Produktionsunternehmen der Swatch Group eingerichtet – darunter auch jenen von Universo.



MANUFACTURE RUEDIN

14

Die hohen Investitionen der vergangenen Jahre in die Erneuerung der Produktionsmittel haben sich ausbezahlt und Manufacture Ruedin 2014 ein zweistelliges Wachstum beschert. Das Unternehmen ist damit für die qualitativen und quantitativen Anforderungen der Marken der Swatch Group bestens gerüstet. Ausserdem wurden verschiedene Massnahmen umgesetzt, um den Energieverbrauch des jurassischen Unternehmens zu verringern. Insbesondere die Verbesserung der Gebäudeisolation ermöglichte eine wirksamere Regulierung der Innentemperatur.

Der Produktentwicklung in Zusammenarbeit mit den Marken der Swatch Group galt auch im Berichtsjahr wieder ein besonderes Augenmerk. Die Manufaktur begleitete mit ihrer Professionalität die wichtigsten Kunden bei der Konzeption neuer Produkte. Dazu zählten beispielsweise die Kollektion De Ville Butterfly oder die Modelle Seamaster 300 und Aqua Terra Master Co-Axial von Omega. Für Rado wurde der Akzent auf die Umsetzung der Modelle Integral und HyperChrome Ceramic Touch Dual Timer gelegt, und mit Longines stand die Herstellung weiterer Grössen für The Longines Elegant Collection und für das Modell Flagship Heritage im Mittelpunkt.

Manufacture Ruedin wird in Zukunft weitere Investitionen tätigen und den Maschinenpark erneuern, um ihre Wettbewerbsfähigkeit zu halten und die Qualität ihrer Produkte zu steigern. Bei der Erbringung erstklassiger Dienstleistungen für seine Kunden kann sich das Unternehmen zudem auch weiterhin auf seine qualifizierten und gut ausgebildeten Mitarbeitenden verlassen.

LASCOR

15

Im Laufe des Jahres 2014 hat Lascor ihr Produktangebot auf dem Gebiet der Bicolor- und Stahl-Armbänder weiter ausgebaut. Das Unternehmen hat seine logistischen Strukturen und Produktionsanlagen auf die industrielle Fertigung von Premium-Komponenten angepasst. Für die qualitativ hochwertige Endverarbeitung von Grossserien wurden neue Technologien eingeführt.

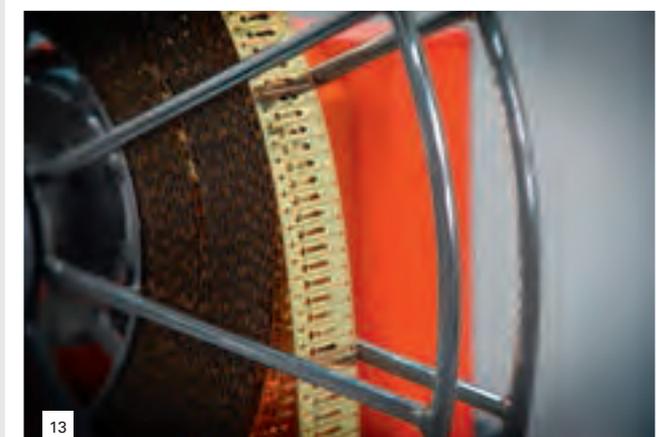
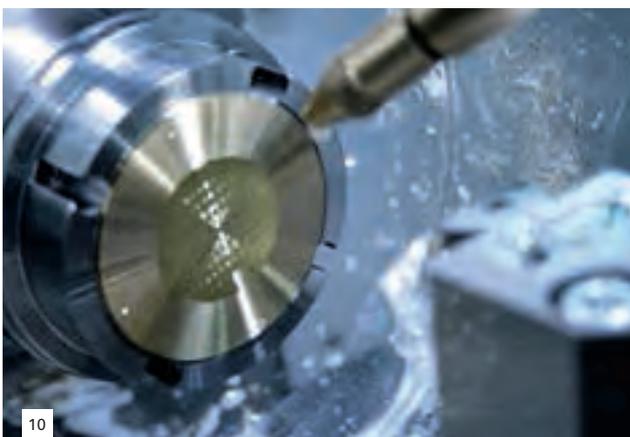
Das Personal wurde weiterhin regelmässig geschult. Gegenwärtig werden bei den Mitarbeitenden der Produktion die Methoden der Qualitätsprüfung vertieft. Ausserdem konnten viele Beschäftigte dank ihrer vielseitigen Fähigkeiten anderen Produktionsbereichen zugeteilt werden.

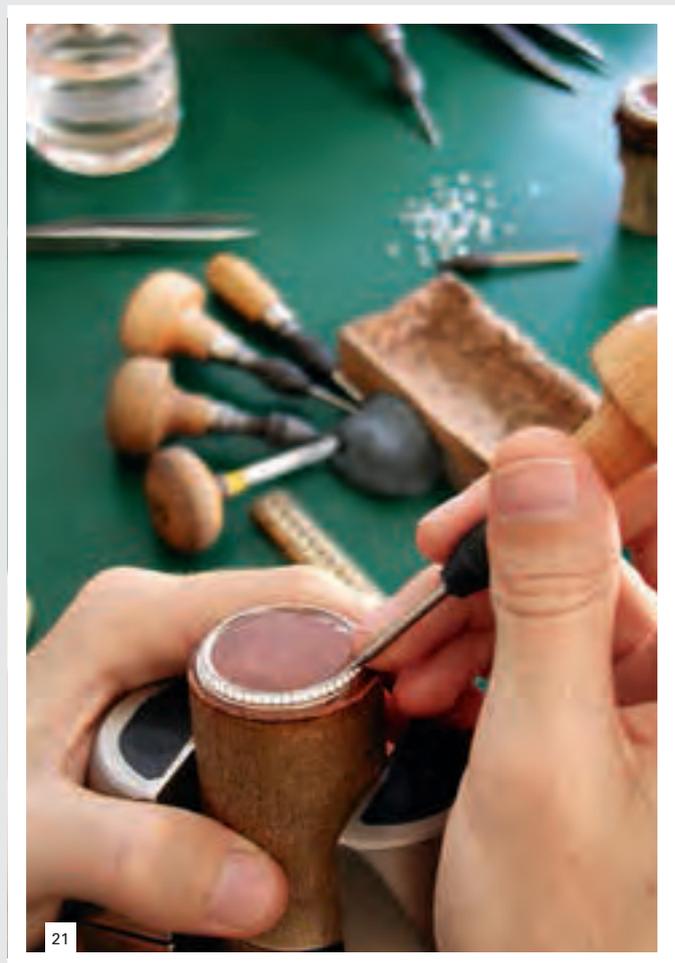
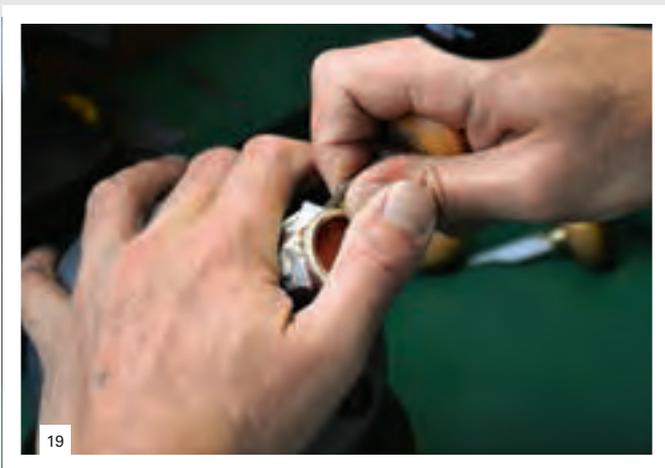
Mit Hilfe neuer Verfahren, Reinigungs- und Recyclingsysteme konnte die Rückgewinnung von Edelmetall in der Produktion verbessert werden.

Die Kommunikation mit den Kunden hat sich laufend verbessert und wird sich mit Hilfe des PLM-Systems (*Product Life-cycle Management*), das gemeinsam mit Manufacture Ruedin eingeführt wird, nachhaltig etablieren.

Die Mitarbeitenden wurden für Themen der Arbeitssicherheit und des Umweltschutzes sensibilisiert. Zur Festigung dieser Massnahmen hat Lascor ein integriertes Qualitäts-, Umwelt- und Sicherheitssystem definiert, das den internationalen Normen entspricht und derzeit zertifiziert wird.

LASCOR





SIMON & MEMBREZ
HABILLAGE HORLOGER HAUT-DE-GAMME



SWATCH GROUP
THE SWATCH GROUP ASSEMBLY SA

SIMON ET MEMBREZ

www.simon-membrez.ch

16

Nachdem 2013 als Jahr der Integration und des Übergangs der verstärkten Tätigkeit für die Marken aus dem Prestigesegment der Swatch Group und dem Erhalt der Leistungen für Drittkunden gewidmet war, ist Simon Et Membrez nun innerhalb des Unternehmens, das dem Hersteller von qualitativ äusserst hochwertigen Gehäusen zahlreiche technologische Möglichkeiten bietet, gut aufgestellt.

Das Berichtsjahr stand hingegen im Zeichen der Konsolidierung und war von der Steigerung der Produktivität und Qualität sowie von wichtigen Neuorganisationen geprägt. So konnten die gesetzten Ziele erreicht und die Grundsteine für eine zukünftige Weiterentwicklung gelegt werden. Insbesondere die Montageabteilung wurde gänzlich nach *Lean-Management*-Grundsätzen umstrukturiert. Diese Form der Arbeitsorganisation, die allgemein zur Anwendung kommen soll, wurde bereits im Bereich Politur umgesetzt und hat dort schon sehr positive Ergebnisse gezeigt. Zudem setzte Simon Et Membrez die Herstellung von qualitativ äusserst hochwertigen Metallarmbändern für die Marken der Swatch Group fort. Diese Tätigkeit wurde 2013 neu aufgenommen und soll weiter ausgebaut werden.

Am Standort in Delémont (JU) kümmerte sich das Unternehmen auch im Berichtsjahr um die finanziellen, personellen und logistischen Belange von Termiboîtes. Diese Gesellschaft mit Sitz in Courtemaîche (JU) übernimmt die Fertigstellung – das Satinieren und Polieren – der Gehäuseteile, einem wichtigen Teil der handwerklichen Produktion von Simon Et Membrez.

Die Zukunft des Unternehmens sieht sehr vielversprechend aus. Zu seinen Zielen gehören Wachstum in allen Bereichen, die Entwicklung neuer Geschäftsaktivitäten, die Produktionssteigerung bei den exotischen Materialien und die Verbesserung der sozialen Bedingungen zur Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit.

NOVI

17

Nach der erfolgreichen Integration von Novi in die Swatch Group konnte das Unternehmen im Geschäftsjahr 2014 die volle Wirkung seiner Kernkompetenzen entfalten. Seine flexible, polyvalente und reaktionsschnelle Industriestruktur garantiert eine ausserordentliche Wettbewerbsfähigkeit und ein Qualitätsniveau, das die hohen Anforderungen der verschiedenen Marken der Swatch Group erfüllt.

Novi setzte 2014 ihre Entwicklung getreu den vier Grundsätzen «Flexibilität – Qualität – Wettbewerbsfähigkeit – Pünktlichkeit» fort, um den gegenwärtigen und zukünftigen Bedürfnissen der Swatch-Group-Marken in der Montage mechanischer Uhrwerke (T1), der Uhrenfertigstellung (T2) und dem Kundendienst noch besser zu entsprechen.

Im Laufe des Jahres intensivierte das Unternehmen insbesondere auch die Nutzung von Synergien und den Austausch von Kompetenzen mit den verschiedenen für die Werksmontage zuständigen ETA-Standorten. Die Verlagerung von Aktivitäten,

der Mitarbeiteraustausch sowie die Vernetzung von Diensten trugen im Montagebereich massgeblich zur globalen Optimierungsstrategie der Swatch Group bei. Ausserdem wurden die Partnerschaften mit den Marken vertieft, um das Know-how von Novi im Bereich der Uhrenfertigstellung besser einbringen zu können.

Das zukunftsorientierte Unternehmen setzt weiterhin auf die Stärkung seiner Kompetenzen, den Ausbau seiner internen Polyvalenz sowie modernste Anlagen, um noch grössere Volumen bewältigen zu können und den Kundenanforderungen in seinen drei Tätigkeitsbereichen auch in Zukunft gerecht zu werden.

SWATCH GROUP ASSEMBLY

18

Für Swatch Group Assembly war 2014 bezüglich Produktionsvolumen und Produkteinführungen ein Rekordjahr. Das Unternehmen konzentrierte seine Massnahmen erneut auf die Flexibilisierung der Montage und die Entwicklung neuer, modularer Produktionslinien und -inseln. Zur Qualitätssicherung wurden in der Montage und im Lager Kontrollsysteme in die Prozesse integriert.

Die Einführung von Fertigungsinseln und die Kontrolle der Arbeitsabläufe – wie bei den Inselteams der Armbandmontage in einer an T2 angrenzenden Zone – steigerten die Flexibilität und erweiterten das Leistungsangebot. Die flexiblen Montagebereiche wurden ausgebaut und die Lagerbewirtschaftung optimiert. Nachdem 2013 die Kapazität mit Hilfe zusätzlicher Produktionsflächen erhöht wurde, konnte Swatch Group Assembly dank der 2014 kontinuierlich fortgeführten Verbesserungen noch wirksamer auf die Nachfrage der Marken und die schnellen Marktschwankungen reagieren.

Das Unternehmen bleibt das Kompetenzzentrum der Swatch Group für die Ausbildung des Uhrmachernachwuchses. Mit seiner Ausbildungsstätte widmet es sich auch künftig der Entwicklung neuer Produkte und unterstützt die Vielseitigkeit seiner Mitarbeitenden, indem es ihnen unterschiedlichste Einsatzmöglichkeiten und Weiterbildungen bietet.

Dank zahlreicher Massnahmen im Arbeitsumfeld, bei Arbeitsabläufen und Personal festigte Swatch Group Assembly die Positionierung als grösstes Montageunternehmen der Schweiz für Produkte im mittleren Marktsegment. Mit dem weiteren Ausbau seines Know-hows kann es von der Quarzuhr über den Chronographen und mechanische Modelle bis hin zur taktilen T-Touch von Tissot alle Arten von Uhren montieren und garantiert – ungeachtet der Komplexität – immer dieselben Durchlaufzeiten.



DRESS YOUR BODY (DYB)

19 / 20 / 21

Im Berichtsjahr blieb das Unternehmen Dress Your Body (DYB) trotz des konjunkturell und geopolitisch wenig stabilen Umfelds auf Kurs.

Die Abteilung Edelsteinfassen und Fertigung hielt ihr Produktionsvolumen und steigerte gleichzeitig die Zahl und Komplexität der hergestellten und mit Edelsteinen besetzten Komponenten. Die Fertigung von Appliken und Indexen für Zifferblätter mit hohen technischen und ästhetischen Anforderungen wurde eingegliedert. Dadurch konnten die Entwicklungsabteilungen für CNC-Bearbeitung, Edelsteinfassen und Fertigstellung die Qualität und Effizienz ihrer Zusammenarbeit weiter steigern und Produkte zu den geforderten Preisen, Terminen und Qualitäten liefern. Zudem erweiterten das mechanische und von Hand fertiggestellte Fassen das technische Leistungsangebot. Mit diesem erhöhten Kompetenzniveau im Bereich des mechanischen Fassens konnten neue Märkte erschlossen werden. Die Strategie der Produktionsautomatisierung und der mechanischen Vorbereitung des Edelsteinfassens, welche Kostensenkungen und die Förderung der internen Produktion zum Ziel hat, konnte mit dem Erwerb neuer fünfachsiger CNC-Bearbeitungszentren fortgesetzt werden.

Der wachsende Erfolg der Haute-Joallerie-Kollektionen von Breguet erforderten in der Abteilung Joallerie von DYB die Einstellung zusätzlicher Steinschleifer und Steinsetzer sowie die Verdoppelung der Arbeitsfläche. Im Mittelpunkt stand 2014 die Kreation der Kollektion Les Volants de la Reine, die an die Kleider von Marie-Antoinette erinnert und auf perfekte Weise das aussergewöhnliche Know-how der Kunsthandwerker des Hauses abbildet, die bei Schmuck und Uhren stetig nach Finesse, Präzision und Vollendung streben.

Als zentrale Einkaufsstelle für Diamanten und andere Edelsteine stellte DYB Gems den Marken der Swatch Group auch 2014 die Dienste der unternehmenseigenen Spezialisten für Gemmologie, Einkauf und Steinschleifen zur Verfügung. Die Abteilung beteiligte sich wie immer aktiv an der Produktentwicklung der Kunden. Sie beriet sie bei der Wahl und dem Kauf von Diamanten und anderen Edelsteinen und belieferte sie anschliessend mit kalibrierten Steinen. So konnte DYB Gems ihre Kenntnisse des Edelsteinmarktes – der im Berichtsjahr weiter stagnierte und die Lieferanten stark unter Druck setzte – einbringen, um die Synergien zwischen den Zusatzeinkäufen der Marken der Swatch Group zu nutzen. Damit gewährleistet sie für ihre Kunden auch weiterhin eine zentralisierte Beschaffung zu besten Bedingungen und die Einhaltung der strikten Qualitätsstandards.

ELEKTRONISCHE SYSTEME







EM MICROELECTRONIC

www.emmicroelectronic.com

1 / 2

Dank der erfolgreichen Lancierung innovativer Massenprodukte erzielte EM Microelectronic 2014 ein solides Wachstum.

Der Ausstoss und die Produktivität der Produktionsanlagen konnten erheblich gesteigert werden. So nahm beispielsweise die Frontend-Produktivität im zweiten Halbjahr 2014 gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres drastisch zu. Die Anlagen erreichten ihre volle Produktionskapazität und als Folge davon wurden für 2015 Investitionen zur Kapazitätserweiterung vorbereitet. Zudem konnte die Vorentwicklung der nächsten Generation von Frontend-Technologien in Angriff genommen werden und führte bereits zu vielversprechenden Resultaten.

EM Microelectronic erneuerte einmal mehr ihr Bekenntnis zu höchsten Standards im Bereich extrem stromsparender Technologien – einem Schlüsselmerkmal von Komponenten, die in der Uhrenindustrie und immer öfter auch im rasant expandierenden «Internet of Things»-Sektor zum Einsatz kommen.

In Zusammenarbeit mit ASICentrum, Swatch Group F&E und CSEM rief das Unternehmen ein Projekt ins Leben, bei dem die beteiligten Fachkräfte mit allen notwendigen Hilfsmitteln ausgestattet werden, um bei der Entwicklung von extrem stromsparenden integrierten Schaltkreisen mit ultra-niedriger Spannung die Grenzen des Machbaren auszuloten. Damit sichert sich EM Microelectronic ihre Führungsposition in der Entwicklung und Herstellung von zukunftsweisenden Technologien für ihre Kunden.

In der Geschäftseinheit Uhren begann das Unternehmen im Berichtsjahr mit der Serienproduktion eines neuen hochpräzisen Schaltkreises mit einer Zeitabweichung von weniger als 10 Sekunden pro Jahr. Die Komponente verfügt über eine Funktion zur Temperaturkompensation und ist mit dem Stimmgabelquarz in ein feuchtigkeitsresistentes Keramikgehäuse eingebaut.

Ausserdem entwickelte EM Microelectronic gemeinsam mit Micro Crystal und CSEM einen neuen Hochleistungsschaltkreis für Echtzeituhren, der mittlerweile erfolgreich in Serie gefertigt wird. Dabei handelt es sich um einen weiteren hochpräzisen Schaltkreis mit extrem niedrigem Stromverbrauch und Temperaturkompensation, der mit dem Quarz im gleichen Keramikgehäuse untergebracht ist.

Die Sensor-Schnittstellenschaltungen, welche die Geschäftseinheit *Motion & Optical Sensing* von EM Microelectronic entwickelt hat und auch herstellt, werden bereits in absatzstarken Mobilplattformen verwendet. Drucksensoren gehören heute vor allem in modernen Smartphones zum Standard, was für das Unternehmen im Silikonbereich hohe Auftrags- und Produktionszahlen zur Folge hatte.

Das Produktspektrum von EM Microelectronic umfasste ausserdem Sensor-Schaltkreiselemente der nächsten Generation, die das Volumengeschäft über das Jahr 2016 hinaus sicherstellen werden.

Das Sensor-Fusion-Produkt SENtral wird inzwischen in Serie gefertigt und wurde von den wichtigen Systemhäusern der Unterhaltungselektronik in Europa und Asien zur Integration in ihre Produkte ausgewählt. Auf diesem Schaltkreis basieren beispielsweise Anwendungen wie der elektronische Kompass oder die Präzisionsnavigation.

In der Geschäftseinheit *Smartcards & Smart Systems* wuchs Volumen und Ertrag im Vergleich zum Telekommunikationsbereich um mehr als das Doppelte. Das Smartcard-IC-Portfolio wird 2015 komplett erneuert.

Die Geschäftseinheit RFID, einem der Bereiche, in dem EM Microelectronic am längsten tätig ist, verzeichnete auch bei den Hochfrequenzprodukten ein Umsatzwachstum. Die Entwicklung der neuen Generation einer AES-basierten Wegfahrsperre mit passiven Schaltungen für berührungs- und schlüssellose Zugangs- und Fahrberechtigungssysteme wurde abgeschlossen. Dieses ursprünglich auf den europäischen Automobilmarkt abgestimmte Produkt zielt auch auf die Wachstumsmärkte Asiens ab, in denen Komfortfunktionen zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Die Entwicklung eines neuen Doppelfrequenz-Schaltkreises (EPC und NFC), der 2015 in Produktion gehen soll, ist bereits weit fortgeschritten. Viele Anwendungen werden von der Möglichkeit eines gemeinsamen Speicherelements zwischen Logistik (EPC-Protokoll) und Verbraucheranwendungen (NFC-Verbindung mit Smartphone) profitieren können.

Die Geschäftseinheit *Wireless & Sensing* hat ihr Portfolio an Konnektivitätslösungen mit geringem Energiebedarf weiter konsolidiert.

Die neueste Version eines Bluetooth Smart Controllers, bei dem eine effiziente Energiesparfunktion zum Einsatz kommt, sobald das Gerät angeschlossen wird, verfügt nun über eine Zertifizierung. Dieser Controller unterscheidet sich von anderen am Markt verfügbaren «System on Chip»-Lösungen, da er unabhängig vom jeweiligen Host-Mikroprozessor als kostengünstiges und stromsparendes Zusatzmodul eingesetzt werden kann.

EM Microelectronic kündigte ausserdem einen umfassend zertifizierten Bluetooth-Beacon an, der sich verschiedene Technologien der Swatch Group zunutze macht: Bluetooth Smart Controller, Mikroprozessor und Batterie. Mit einer Autonomie von über 12 Monaten kann dieser je nach Wunsch mit spezifischen Sensoren wie Temperatur-, Beschleunigungs- oder Drucksensoren ausgestattet.

Neben den Produkten für die Nahbereichskommunikation bietet EM Microelectronic auch einen 2,4 GHz-Sendeempfänger mit geringem Energiebedarf für den Fernbereich an, der sich besonders für Anwendungen eignet, in denen kleinformatige und kostengünstige Komponenten benötigt werden, welche die Kommunikation über weitere Strecken (14 km bei Sichtverbindung) ermöglichen. Zum Produktumfang gehört auch ein Entwicklungssatz. Dank der Lösungen für die Nahbereichskommunikation mittels Bluetooth Smart und die Fernkommunikation ist EM Microelectronic auf dem Markt für stromsparende Funkmodule und Mikroelektronik hervorragend positioniert.

Mittlerweile kommt die Kunststoffdisplaytechnologie, die von den Marken der Swatch Group (Swatch, Tissot, Calvin Klein watches + jewelry) bereits ausgiebig genutzt wird, in den Produkten externer Kunden zur Anwendung. Die Unternehmen im Segment der tragbaren Elektronik kombinieren die einzigartigen Eigenschaften dieser Technik – sie ist biegsam, ultradünn und leicht – mit den extrem stromsparenden Elementen von EM Microelectronic. Dank dieser neuen Produkte und der bemerkenswerten Steigerung des Produktionsvolumens der Fertigungslinie für Kunststoffdisplays wuchsen die Umsätze der Geschäftseinheit *Display & Touch Modules* erheblich. Während das eher traditionelle Geschäft mit Glasdisplays stabil blieb, sind die Aussichten bei der Kunststoffdisplaytechnologie für 2015 erneut positiv, da es EM Microelectronic in diesem Bereich



gelingen ist, sich einem neuen und vielversprechenden Marktsegment anzunähern. Hierbei geht es um den Einsatz lichtdurchlässiger Displays, bei denen das einfallende Licht durch ein elektronisches Signal moduliert werden kann.

RENATA

www.renata.com

3 / 4 / 5

Der Schweizer Spezialist für miniaturisierte Energieversorger konnte in allen seinen Produktlinien erneut ein gesundes Wachstum verzeichnen.

Die Uhrenbatterien zeigten sowohl im Ersatzmarkt wie auch bei den Schweizer Quarzwerken erfreuliche Zuwachsraten. Dieser Trend war vor allem auf die weiter verbesserte Lieferzeit und die massgeschneiderte Kundenbetreuung zurückzuführen.

Der Bereich Lithium-Knopfzellen für industrielle Anwendungen konnte den Umsatz massgeblich steigern. Insbesondere die neuen, sehr konkurrenzfähigen Produkte mit massgefertigten Kontakten zum direkten Auflöten auf Platinen für Geräte in Abrechnungssystemen waren sehr gefragt.

Mehrere erfolgreiche Produkteinführungen bei den wiederaufladbaren Zellen sorgten in diesem Segment sogar für eine Verdoppelung des Umsatzes. Ein wichtiges Element für die Zukunft wird die weitere Einführung von Neuheiten sein, insbesondere der Sortimentsausbau bei den wiederaufladbaren Lösungen für Uhren und andere tragbaren Geräte. So stiess auf der Electronica in München die Einführung einer wiederaufladbaren Knopfzelle auf grosses Interesse. Das Produkt wurde zeitgleich für die Erstausrüstung und den Reparaturmarkt lanciert.

Immer komplexer werden die Anforderungen an die Sicherheit von Lithium-Batterien. Deshalb hat Renata eine spezielle kindersichere Verpackung entwickelt, die nach der Norm EN 862 erfolgreich getestet und zertifiziert wurde.

Auf der Produktionsseite wurden verschiedene Optimierungskonzepte vorangetrieben, um der erhöhten Nachfrage auch in Zukunft nachkommen zu können. Wichtige Verbesserungen, wie beispielsweise in der Spritzgussabteilung, sorgen für eine weitere Optimierung der Produktivität, während der Stromverbrauch mit Hilfe gezielter Umweltmassnahmen deutlich gesenkt werden konnte.

Wie bereits in den vergangenen Jahren wurde der Marktauftritt durch diverse Messeteilnahmen unterstützt. Im Berichtsjahr war Renata bei der MD&M in Anaheim (USA), der Baselworld, der Hong Kong Watch and Clock Fair, der Medtech in London und der Electronica in München präsent.

MICRO CRYSTAL

www.microcrystal.com

6 / 7

Im Bereich der Standardquarze führten die weltweiten Überkapazitäten und der erneut tiefer bewertete Yen, von dem die japanischen Mitbewerber profitierten, auch 2014 zu einem Preiszerfall. Micro Crystal ist heute aber weit weniger von diesen Tiefpreiserzeugnissen abhängig und erzielt den wesentlichen Teil des Umsatzes mit höherwertigen Quarzprodukten.

Die im Betriebsjahr lancierten hochintegrierten Quarze verringerten die Abhängigkeit vom sehr preissensitiven Mobiltelefon-Sektor weiter. Sie sind auf neue tragbare Fitnessbänder, Schrittzähler und alle Arten von Smartuhren zugeschnitten, die 2014 eine sprunghaft gestiegene Nachfrage verzeichneten. Dank der hohen Entwicklungs- und Fertigungskompetenz kann Micro Crystal neue integrierte Quarzprodukte rasch auf veränderte Marktbedürfnisse abstimmen. So wurden verschiedene Neuheiten lanciert, darunter eine komplett neu entwickelte Miniatur-Echtzeituhr mit sehr hoher, temperaturkompensierter Ganggenauigkeit und tiefem Stromverbrauch. Der Halbleiterschaltkreis stammt von der Schwestergesellschaft EM Microelectronic, und die wesentlichen Funktionsweisen wurden patentiert. Eine weitere Neuentwicklung ist ein Quarzmodul mit ultratiefem Stromverbrauch, dank dem die Uhrzeit bei mobilen Geräten im Hintergrund jahrelang laufen kann, ohne die Batterie wesentlich zu belasten.

Im Uhrenbereich hat Micro Crystal als einziger nichtasiatischer Quarzhersteller auch 2014 seine strategische Rolle wahrgenommen und Swatch Group mit den benötigten Produkten versorgt. Die Nutzung technischer Synergien und die nochmalige Optimierung der vollintegrierten Module ermöglichen es, Quarzuhren mit einer wesentlich verbesserten Ganggenauigkeit kostengünstig herzustellen.

Ein wichtiges Segment für Micro Crystal ist auch der Medizinalsektor. Dank der jahrelangen Erfahrung mit Quarzen für Herzschrittmacher und Defibrillatoren konnte das Unternehmen im neuen Anwendungsbereich der Neurostimulatoren Fuss fassen, einem langsam, aber stetig wachsenden Absatzmarkt, in dem eine ausgezeichnete Qualität, die strikte Prozesskontrolle, eine lückenlose Rückverfolgbarkeit und das Vertrauen in die Lieferfirma entscheidend sind.

Micro Crystal ist zuversichtlich, den starken Preiszerfall bei den Standardquarzen im Konsumbereich durch die Verlagerung zu höherwertigen und integrierten Quarzprodukten zu kompensieren. Diese Strategie, die schon im Berichtsjahr zu einem deutlich besseren Resultat geführt hat, wird 2015 fortgesetzt.



6



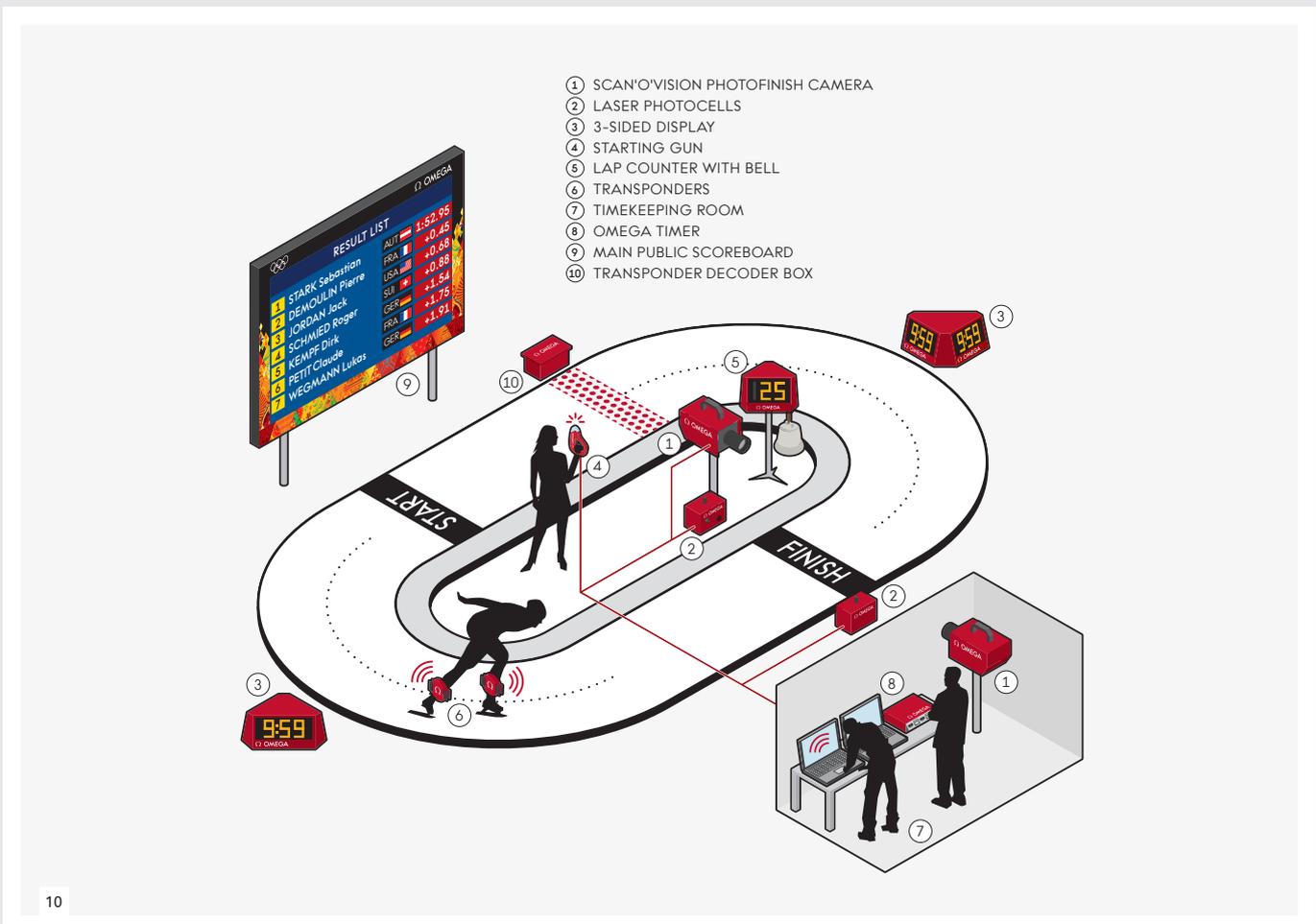
7



8



9



10



SWISS TIMING

www.swisstiming.com

8 / 9 / 10 / 11

Swiss Timing hatte einen aufregenden Start ins neue Jahr – dabei waren die Olympischen Winterspiele 2014 in Sotschi, bei denen Omega zu den Hauptsponsoren zählte, nur der Anfang. Was folgte, waren zwölf Monate prall gefüllt mit spannenden Multisport-Events.

Bei den Commonwealth Games 2014 in Glasgow im Juli stellte sich Swiss Timing in den Dienst der Marke Longines, die dort als offizielle Zeitnehmerin fungierte. Die diesjährige Ausgabe der Spiele wartete mit einer ungewöhnlichen Neuerung auf, denn die Wettkämpfe für behinderte und nicht behinderte Sportler wurden parallel ausgetragen. Der verbindende Charakter der Veranstaltung sorgte für positive Stimmung und kam bei den Zuschauern sehr gut an.

Danach richtete sich der Blick nach China, wo Omega bei den Olympischen Jugendspielen 2014 in Nanking als Zeitnehmerin im Einsatz stand. Erstmals wurden auch Golf und 7er-Rugby, die bislang noch nie Teil einer Veranstaltung des Internationalen Olympischen Komitees (IOK) waren, ins Programm aufgenommen.

Im Oktober war Swiss Timing gemeinsam mit Tissot bei den 17. Asian Games Incheon 2014 in Südkorea aktiv. Gleich im Anschluss fanden die 2014 Asian Para Games statt, die nicht nur sportliche Hochspannung, sondern auch jede Menge Emotionen boten.

Bei der vierten Ausgabe der von SportAccord organisierten World Mind Games in Peking unterstützten die Techniker von Swiss Timing die offizielle Zeitnehmerin Rado unter anderem mit der Bereitstellung von Spiel-Management-Systemen.

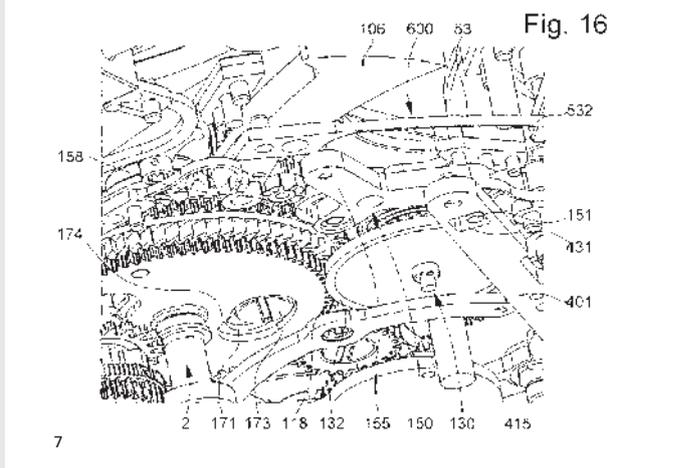
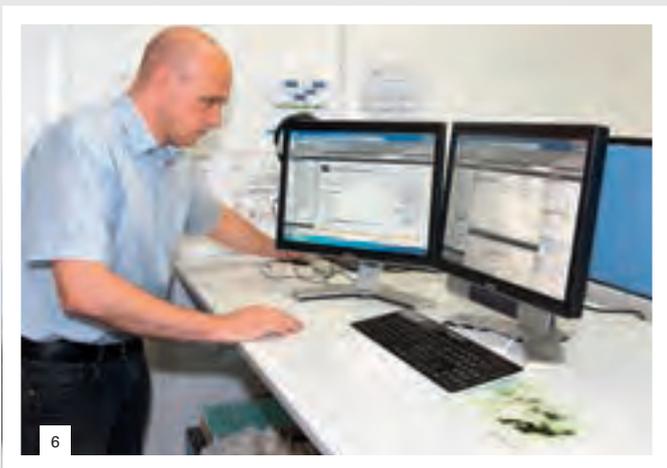
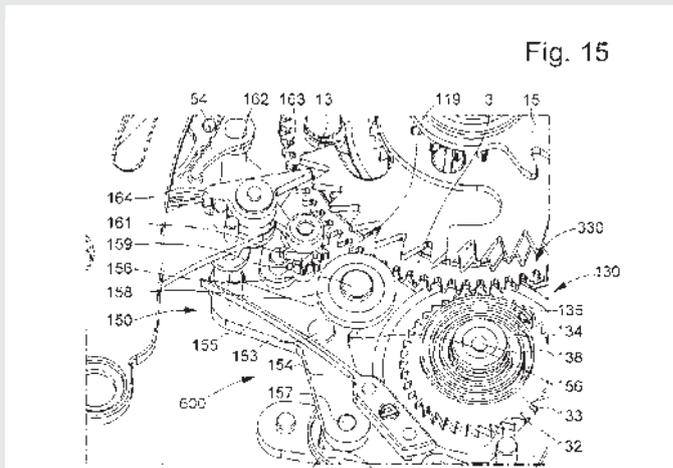
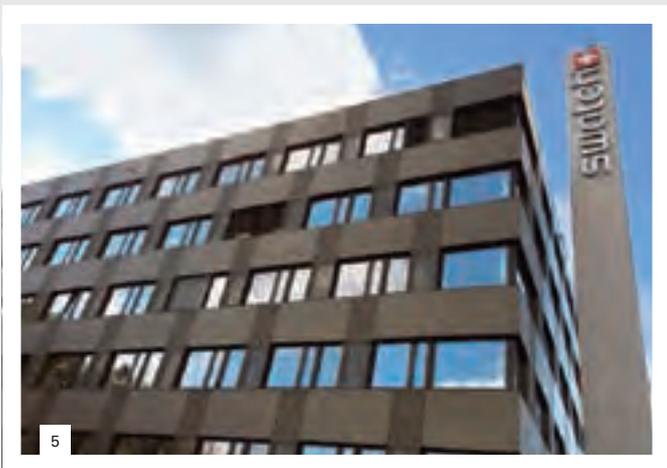
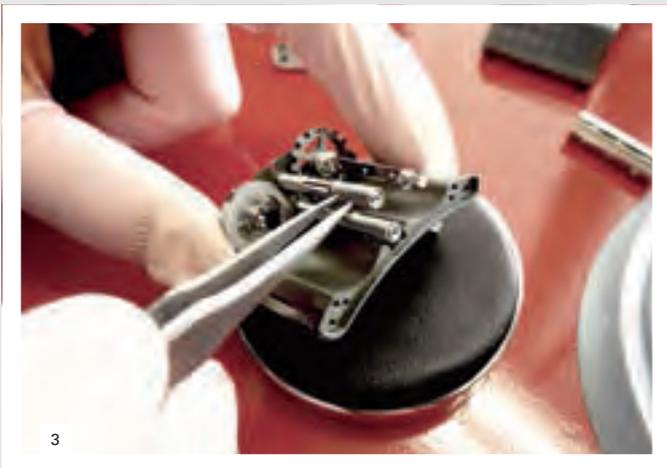
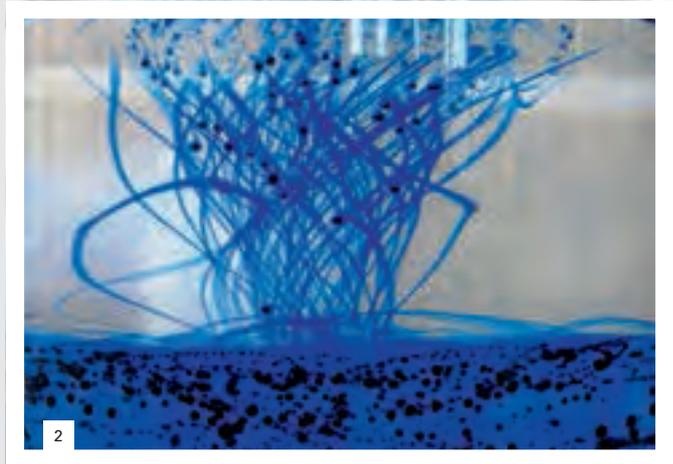
Swiss Timing stand 2014 auch bei diversen Weltmeisterschaften im Einsatz, unter anderem in der Rhythmischen Sportgymnastik im türkischen Izmir (für Longines), bei der Eishockey-WM im weissrussischen Minsk (für Tissot) und bei den Kurzbahn-Schwimmweltmeisterschaften in der katarischen Hauptstadt Doha (für Omega). Ausserdem begleitete das Unternehmen die Marke Tissot zur Basketball-WM in Spanien.

Zu den neuen Produkten und Technologien, die 2014 eingeführt wurden, gehörten unter anderem eine hochmoderne Zielbildkamera und eine neue Generation von Spielfeld-Anzeigetafeln, die beide zum ersten Mal bei den Leichtathletik-Europameisterschaften in Zürich für Omega eingesetzt wurden.



CORPORATE, BELENOS







ASULAB



CDNP

SWATCH GROUP FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG

Die 2005 gegründete The Swatch Group Forschungs- und Entwicklungs-AG umfasst die Forschungs- und andere Divisionen der Swatch Group, die mit Pilotprojekten und der Herstellung von Spezialprodukten beauftragt sind. Neben diesen Aktivitäten ist die Gesellschaft auch an der Koordinierung der technischen Innovationen anderer Unternehmen der Swatch Group beteiligt.

DIVISION ASULAB

1

Zu den Kernaufgaben von Asulab, dem zentralen Forschungs- und Entwicklungslabor der Swatch Group, gehören die Konzipierung technisch innovativer Produkte, Untersysteme und Bauteile für den Uhrenbereich sowie die Entwicklung der dafür benötigten Spitzentechnologien und Fertigungsverfahren. Mit dem Ziel, diesen Auftrag erfolgreich auszuführen, stellte Asulab 2014 erneut ihr umfassendes Know-how und neue Anlagen zur Verfügung, um die einzigartigen Produkte umzusetzen, welche die Marken im Lauf des Jahres bei verschiedenen Anlässen präsentierten.

Asulab führte ihre engen Kontakte zu den verschiedenen Unternehmen und Marken der Swatch Group im Rahmen gemeinsamer Projekte weiter und richtete ihr Augenmerk darauf, die dabei gewonnenen technischen Errungenschaften möglichst genau auf die gestellten Anforderungen abzustimmen. Mit dem Erwerb, der Umsetzung und der Weiterentwicklung neuartiger Kompetenzen und Technologien hat Asulab in Zusammenarbeit mit namhaften in- und ausländischen Forschungsinstituten auch dieses Jahr wieder neue Potenziale erschlossen und damit wichtige Zielsetzungen erfüllt.

Das Berichtsjahr bestätigte die Wichtigkeit des multidisziplinären Ansatzes, dem sich Asulab verschrieben hat, und der partnerschaftlichen Zusammenarbeit innerhalb der Swatch Group, die es erlauben, ambitionöse Ziele rasch zu erreichen. Davon zeugt insbesondere auch die Realisierung der Swatch Liquid Touch. Diese Uhr kombiniert ein Gehäuse aus «Dreamalloy», einer intern entwickelten amorphen Metalllegierung, mit einer 4.0 Bluetooth-Verbindung, dank der die Uhr ein Smartphone oder Tablet fernsteuern kann, beispielsweise um ein Gruppenselfie aufzunehmen.

Die Kombination der Lasergravur auf harten Materialien und der Warmumformung amorpher Metalle ermöglicht das Fassen von Steinen in Saphirglas oder in Keramik auf Basis von Zirkonoxid. Dank dieser innovativen Technologie konnten verschiedene Marken der Swatch Group an der Baselworld 2014 einzigartige Neuheiten präsentieren. Weiterentwicklungen dieses aussergewöhnlichen Ansatzes sind derzeit in Arbeit und werden demnächst vorgestellt.

Den Marken und Produktionsunternehmen der Swatch Group wurden auch verschiedene andere Innovationen zur Verfügung gestellt, beispielsweise der zusammen mit Mecco entwickelte neuartige Drucker, der wasserdicht ist und unter Wasser bedient werden kann. Ein weiterer wichtiger Entwicklungszweig betrifft die Armbänder, bei denen ebenfalls zwei neue Materialien ergänzt wurden: ein ganz neuartiger antibakterieller Kautschuk, der den Tragekomfort erheblich erhöht, ohne dass bei den von

den Marken gewünschten Farben Abstriche gemacht werden müssen, und ein neues Leder mit einer einzigartigen ästhetischen Wirkung.

DIVISION MOEBIUS

www.moebius-lubricants.ch

2

Als selbstständige Division der The Swatch Group Forschungs- und Entwicklungs-AG produziert und verkauft Moebius Schmiermittel und Epilame, die im Bereich der Mikrotechnik zum Einsatz kommen und entwickelt wurden, um den sehr spezifischen Bedürfnissen der Uhrenindustrie gerecht zu werden. Das Unternehmen führte 2014 seinen kontinuierlichen Verbesserungsprozess fort, der zum Ziel hat, die Produktionskapazität zu steigern und gleichzeitig die Zuverlässigkeit der Produkte noch weiter zu erhöhen. Um auch für zukünftige Herausforderungen gerüstet zu sein, baute Moebius ihr Entwicklungs- und Innovationsprogramm aus, insbesondere die enge Zusammenarbeit mit der Division Asulab, mit den verschiedenen Produktionsunternehmen der Swatch Group wie ETA oder Nivarox-FAR und mit renommierten Fachhochschulen.

DIVISION CDNP

(CENTRE DE DÉVELOPPEMENT DES NOUVEAUX PRODUITS)

3

Die Aufgabe der Division CDNP, der zentralen Entwicklungsabteilung der Swatch Group, besteht darin, die Standards, Normen und Regeln für das Design und die Konstruktion von Komponenten für die Uhrenhabillage zu gewährleisten und zu fördern. Um die Innovation voranzutreiben und bei den Ausstattungsteilen für Uhren einen industriellen Mehrwert zu schaffen, wurden die Aktivitäten im Bereich der Bewertung neuer Materialien und der Prozessentwicklung verstärkt. Für dieses Ziel setzt ein interdisziplinäres Team von erfahrenen Designern, Ingenieuren, Konstrukteuren sowie Mechanikern mit seinen vielfältigen Kompetenzen auf einen gegenseitigen Wissensaustausch und nutzt das vorhandene Fachwissen.

In Zusammenarbeit mit den Modellierern und 3D-Konstrukteuren schufen die Designer auch 2014 wieder einzigartige Kreationen für die verschiedenen Marken der Swatch Group. Gleichzeitig leisteten sie ihren Beitrag zur Definition von Produkten, die im additiven Verfahren hergestellt werden, und entwickelten neue Uhrengehäuse aus Aluminium, deren erste Marktlancierungen im Verlauf des Jahres sehr erfolgreich waren.

CDNP bot den Konzernmarken weiterhin *Rapid-Prototyping*-Dienstleistungen an, einerseits durch das Erstellen von Kunstharzmodellen, andererseits durch die additive Fertigung von Prototypen aus Metalllegierungen. In diesem Bereich des selektiven Laserschmelzens führten die Entwicklungen durch Anwendung neuer Verfahren mit innovativen Metallpulvern (*Selective Laser Melting*) zu einem zusätzlichen Aufschwung.

Neben den üblichen operativen Tätigkeiten – der Fertigung von Prototypen und Kleinserien auf hochmodernen CNC-Bearbeitungszentren sowie der Bewertung neuer Materialien in verschiedensten Formen – schloss CDNP 2014 auch eine kundenspezifische Anpassung von Produktionsanlagen und Prozessen ab. Diese Anlagen, deren tatsächliche Leistungen die primären Anforderungen erfüllen, wurden in die Produktionsbetriebe des



Konzerns transferiert und können dort bei Bedarf eingesetzt werden.

Schliesslich bot CDNP im Bereich *Packaging* den Marken und Produktionsbetrieben neue Lösungen für die Verpackung und den standortübergreifenden Transport von Uhrenkomponenten und -fertigprodukten an, die den wirtschaftlichen und ökologischen Anforderungen sowie den geforderten Qualitätssicherungsaspekten entsprechen.

BELENOS CLEAN POWER

www.belenoscleanpower.com

4

Im Jahr 2014 hat die Photovoltaik-Anlage auf dem Dach des ETA-Gebäudes die volle Funktionsfähigkeit des Mikro-Inverters von Belenos aufgezeigt. Sicherheitsaspekte wurden optimiert und die ersten vorgeschriebenen Zertifizierungen erfolgreich abgeschlossen. Auf Produktionsseite wurde auf dem ETA-Gelände eine vollständige Pilot-Fertigungslinie zur Montage der Elektronikkomponenten in Betrieb genommen. Die Endmontage inklusive Einbau der Stecker und Kabel übernimmt ein Schweizer Partnerunternehmen. Unter Nutzung seiner weltweiten Beziehungen innerhalb der Photovoltaik-Branche plant dieses ausserdem die Vermarktung und den Vertrieb des Mikro-Inverters unter dem Markennamen «Blue AC».

Das von Belenos entwickelte Kathodenmaterial übertrifft die Speicherkapazität der besten am Markt verfügbaren Lithium-Batterien um 50 Prozent. Deshalb prüft Renata bei der Entwicklung einer wiederaufladbaren Hochleistungsknopfzelle den Einsatz dieser neuen Kathode. Laufende Synthesen perfekt abgestimmter nanokristalliner Elektrodenmaterialien lieferten auch im Berichtsjahr sehr vielversprechende Ergebnisse. Zudem gelang dem Belenos-Batterieteam die Realisierung der ersten funktionsfähigen Batterie mit festen Elektrolyten, die ohne den Einsatz instabiler und gefährlicher Flüssigkeit auskommt. All diese bedeutenden Errungenschaften wurden durch internationale Patentanmeldungen geschützt und sichern den Batterien von Belenos auch in Zukunft entscheidende Vorteile.

Die mit einer Wasserstoffbatterie ausgestattete Plug-In-Hybridversion eines Fiat 500 wurde auf weiteren 40000 Kilometern getestet und bewies, wie leistungsfähig das Brennstoffzellensystem von Belenos ist. Es kam als Reichweitenverlängerung insgesamt auf über 57000 Kilometern zum Einsatz und hat den Aktionsradius des Elektrofahrzeugs unabhängig von den Bedingungen verdoppelt. Mit der finanziellen Unterstützung des Bundesamts für Energie (BFE) konnte zur gleichen Zeit eine stationäre Anlage von Newave/ABB zur unterbrechungsfreien Stromversorgung mit einer hocheffizienten 17 kW-Wasserstoff-Sauerstoff-Brennstoffzelle ausgestattet werden.

Zudem entwickelte, baute und testete das Belenos-Team erfolgreich ein vollständiges Elektrolyseursystem, das in der Lage ist, 1 Nm³ Wasserstoff pro Stunde zu erzeugen. Es baut auf dem neuen Elektrolyse-Stack auf, der Sauerstoff und Wasserstoff direkt mit 30 bar erzeugen kann und an der EPFL in ein 100 kW-Inselsystem integriert werden wird.



ICB

7

Die Hauptaufgaben der ICB Ingénieurs Conseils en Brevets umfassen den Schutz der technischen Innovationen der Swatch Group, die Verwertung ihres technologischen Know-hows, die Überwachung der Märkte und die Bekämpfung von Fälschungen.

Auch 2014 erfasste ICB wieder die technischen Innovationen der verschiedenen Unternehmen sowie der Forschungs- und Entwicklungseinheiten der Swatch Group, um die technische Errungenschaften der Konzerngesellschaften bestmöglich zu schützen. Die Anzahl der angemeldeten Patente blieb auf dem konstant hohen Niveau der Vorjahre. Dieser Wert zeugt davon, dass die Akteure in der Forschung und Entwicklung zunehmend für die Wichtigkeit des Erfinderschutzes sensibilisiert sind, dessen strategische Bedeutung für einen innovativen Konzern erkennen und zum Erhalt der effizienten Synergie zwischen ICB und den Ingenieur- und Forscherteams der verschiedenen Swatch-Group-Gesellschaften beitragen. Diese Zusammenarbeit war im Betriebsjahr wiederum sehr umfangreich, im Uhrensektor ebenso wie in den nicht spezifisch uhrmacherischen Tätigkeitsbereichen der Gruppe.

Die Marktdurchdringungsstrategien der Konzernmarken wurden mit beträchtlichen Ressourcen unterstützt. Vor diesem Hintergrund investierte das Unternehmen im Ausland auch 2014 wieder gezielt in Patente für neue Produkte, um den Schutz wichtiger Märkte und Produktionsstandorte sicherzustellen.

In Zusammenarbeit mit der Rechtsabteilung der Swatch Group unterstützte ICB weiterhin die verschiedenen Gesellschaften und Abteilungen des Konzerns bei der Verteidigung ihrer Urheberrechte.

Die Geschäftsführung von ICB hat im Berichtsjahr ihre Strategie der Betriebskostenkontrolle unvermindert beibehalten und sich der Stabilisierung der operativen Kosten gewidmet, die für die Aufrechterhaltung und den Erwerb von Patentrechten anfallen. So gelang es dem Unternehmen, ein positives Jahresergebnis vorzulegen, das den Budgetvorgaben entsprach.



SWATCH GROUP QUALITY MANAGEMENT

Swatch Group Quality Management (SGQM) hat den Auftrag, die Rahmenbedingungen für die Qualitätssicherung und die Sicherheit der auf den Markt gebrachten Produkte zu definieren. Ziel ist es, die ökologischen und gesetzlichen Vorschriften sowie die Zuverlässigkeit der genannten Erzeugnisse zu garantieren. Dafür werden den Konzernunternehmen die spezifischen Kompetenzen zur Verfügung gestellt.

GESETZLICHE KONFORMITÄT

Im Berichtsjahr verfolgte und begleitete SGQM die Entwicklung der folgenden Gesetzgebungen:

RoHS: Die europäische RoHS-Richtlinie (*Restriction of Hazardous Substances*) gewährt Ausnahmeregelungen, die von der Industrie im Vierjahresrhythmus neu beantragt werden müssen. In enger Zusammenarbeit mit den Herstellern elektronischer Produkte und deren Verbänden (Digital Europe, TechAmerica und JEITA) wurden 2014 verschiedene technische Gutachten erarbeitet. Mit Hilfe dieser Unterlagen gewährleisteten die Produzenten die Anpassung an den technischen Fortschritt und damit einhergehend den Ersatz gewisser chemischer Substanzen.

REACH: Im Jahr 2014 wurden den 151 Substanzen der Kandidatenliste dieser europäischen Verordnung für deklarationspflichtige chemische Stoffe (*Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals*) zehn weitere hinzugefügt. Die Anforderungen in Bezug auf die Beschränkung und Deklaration dieser Substanzen werden von den Gesellschaften der Swatch Group streng eingehalten. SGQM arbeitet auch mit den Lieferanten der Uhrenbranche zusammen, um sicherzustellen, dass die allfällige Verwendung solcher Stoffe den gesetzlichen Bestimmungen entspricht. Ausserdem wurden 2014 den bereits auf der Liste zulassungspflichtiger Stoffe vorhandenen 22 Substanzen neun weitere hinzugefügt (Anhang XIV von REACH). Wenn immer die technische Möglichkeit besteht, wird eine proaktive Substitutionspolitik verfolgt, was insbesondere zum Verzicht auf Chromate in der Produktion führte.

ICAO-Regelung: Die Internationale Zivilluftfahrt-Organisation (ICAO) hat strengere Anforderungen für den Transport von Lithium-Metall-Batterien erlassen. Diese dürfen fortan nur noch in Frachtflugzeugen befördert werden. Die Unternehmen der Swatch Group trafen entsprechende organisatorische Massnahmen, um diese neuen Regelungen anzuwenden.

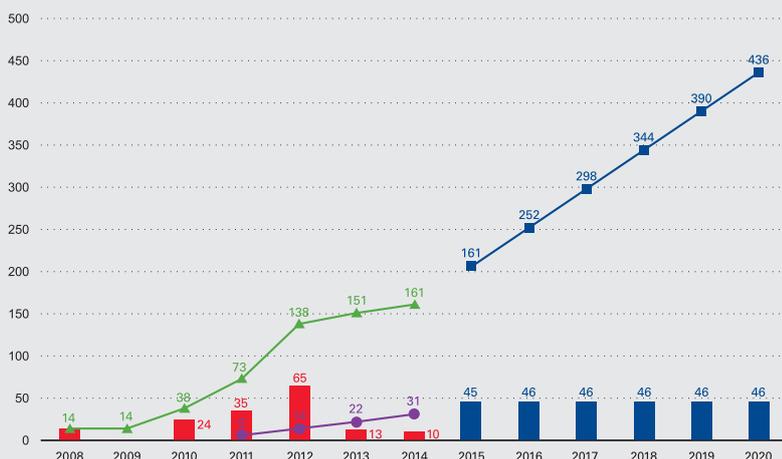
KONTINUIERLICHE OPTIMIERUNG

RESULT-Initiative: SGQM führte unter dem Namen «RESULT» (*Responsibility of the Supplier for Lot Testing*) ein Verfahren ein, das den Lieferanten der Swatch Group über eine Extranet-Site einen direkten Zugang zu den gesetzlichen und technischen Vorschriften in Bezug auf Prüfmateriale und -verfahren bietet. Dieses neue Instrument optimiert die Produktkontrolle in der Beschaffungskette.

Normen und Spezifikationen: Die ständige Weiterentwicklung der Technologien und Produkte in der Uhrenbranche erfordert die regelmässige Anpassung von Normen oder die Schaffung neuer Richtlinien, die den Bedürfnissen der Konsumentinnen und Konsumenten sowie den industriellen Prozessen der Zukunft entsprechen. Aus diesem Grund beteiligt sich SGQM – mit der Unterstützung zahlreicher interner Experten – aktiv an den Arbeiten der verschiedenen technischen Gremien in der Schweiz (SN-NIHS), in Europa (CEN) und auf internationaler Ebene (ISO).

REACH: Entwicklung der SVHC-Kandidatenliste + zulassungspflichtige SVHC in der Produktion gemäss Anhang XIV

(SVHC: *Substances of very high concern*, besonders besorgniserregende Stoffe)



- Aktuell: Im Kalenderjahr
- auf der Kandidatenliste ergänzte Stoffe
- ▲ Aktuell: Kumulierte Stoffe der Kandidatenliste
- SVHC-Roadmap: Schätzung der jedes Jahr auf der Kandidatenliste ergänzten Stoffe
- SVHC-Roadmap: Schätzung der kumulierten Stoffe
- Aktuell: Kumulierte Stoffe gemäss Anhang XIV (mit Ablaufdatum für die Produktion)



SWATCH GROUP SERVICES

DIVISION EUROPEAN DISTRIBUTION CENTER (EDC)

5

Die Niederlassungen in Europa profitierten 2014 von der Zusammenarbeit mit einem neuen Dienstleister. Während sich die Servicequalität auf konstant hohem Niveau hielt, konnten bei den Transportkosten erhebliche Einsparungen erzielt werden. In enger Zusammenarbeit mit den Marken und Vertriebsgesellschaften der Swatch Group konzentrierte sich die Division EDC auf Aktivitäten und Massnahmen zur kontinuierlichen Effizienzsteigerung der Logistikprozesse, einschliesslich Verbesserungen bei der Auftragskonsolidierung, dem Versandrhythmus und der Datenqualität. Das EDC-Warenlager in Biel optimierte seine internen Abläufe. Die Einführung eines neuen Ableseverfahrens der Informationen auf RFID-Tags und die Rationalisierung von E-Commerce-Prozessen dürfte in den europäischen Ländern zu einem verbesserten Tracking und grösserer Transparenz führen. Die Division passt ihre Geschäftsmodelle laufend an, um Leistungen anzubieten, bei denen potenzielle neue Kunde und Länder von seinen Produkten und Synergien profitieren können. Derzeit werden zwei neue Länder geprüft.

DIVISION SWATCH GROUP LOGISTICS (SGL)

Die Division Swatch Group Logistics (SGL) führte 2014 ihre gezielten Optimierungsanstrengungen in den Tochtergesellschaften und Marken fort und konzentrierte sich dabei wie bisher auf Planungssysteme, die Bewirtschaftung der logistischen Flüsse, Produktivitätssteigerungen und die Implementierung von KPI-Schnittstellen (*Key Performance Indicators*). Das neue, SGL-intern entwickelte Nachfüllsystem (*Replenishment Tool*) befindet sich bei mehreren Tochtergesellschaften in der Inbetriebnahmephase oder wurde bereits implementiert. Zudem wurden Analyseberichte erstellt und die Arbeiten für die Synchronisierung der Bestellportfolios abgeschlossen. Die Daten-systeme LIROS (*Logistics, Information and Replenishment Ordering System*) und WLI (*Weekly Logistics Information*) werden derzeit umgerüstet.

Die Division SGL implementierte auch eine *Warehousing- und Order-Processing-Lösung* für das neue Swatch-Group-Tochterunternehmen in Indonesien. Sie entwickelte weitere Hilfsmittel für die Einrichtung von Lagerbereichen in den Gruppengesellschaften und die Auslagerung von Infrastrukturen mit dem Ziel, die logistischen Prozesse dem Wachstum der verschiedenen lokalen Märkte anzupassen und zu optimieren. Unter Berücksichtigung der Produktart ermöglichten einige Massnahmen verbesserte Transportlösungen. Bei einer Marke ist ein neues Planungssystem in Betrieb, bei anderen wird es zurzeit auf der Basis desselben Modells implementiert.

DIVISION SWATCH GROUP IT SERVICES

6

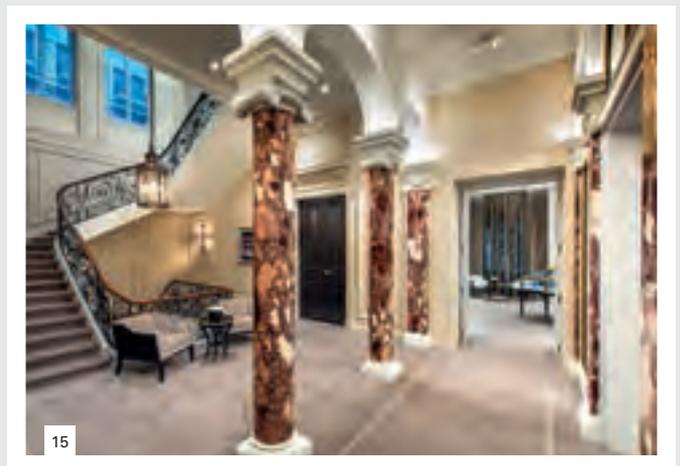
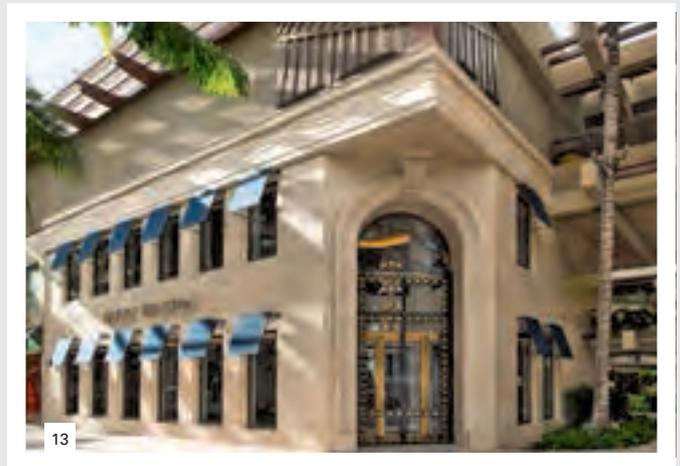
Die Division Swatch Group IT Services setzte ihre enge Zusammenarbeit mit den IT-Abteilungen der Gruppengesellschaften weltweit fort, um den steigenden betrieblichen Anforderungen noch besser gerecht zu werden. Die Teams der Division bewältigten täglich rund 120 Supportanfragen und betreuten rund um den Globus über 5200 SAP-Anwender und annähernd 9000 IT-Arbeitsplätze. Die Abteilungen Distribution IT, SAP Competence Center, IT Energy, E-Commerce, Application Development Services, Retail und IT Operations arbeiteten an mehreren Projekten im Bereich Bedarfsplanung (*Enterprise Resource Planning/ERP*), so zum Beispiel an Logistik- und Kundendienstprojekten für Glashütte Original, Harry Winston, Swatch Group China, Frankreich, Japan, Macau und andere Gesellschaften. Indem sie die mobile Erreichbarkeit der E-Commerce-Plattformen verbesserte und in verschiedenen Ländern entsprechende Lösungen implementierte, unterstützte auch die neu eingerichtete Abteilung Application Operation die Marken bei ihren Einzelhandels- und E-Commerce-Aktivitäten. Die unlängst in Betrieb genommenen Technologien zur Netzwerkbeschleunigung ermöglichten sichere Video- und Telefonkonferenzen sowohl über das Unternehmensnetzwerk als auch über das Internet. Zudem konnte den Vertriebsgesellschaften ausserhalb der Schweiz ein kostengünstiger und bedarfsgesteuerter Support angeboten werden. Weitere wichtige Projekte des Berichtsjahres waren die Olympischen Winterspiele und Baselworld.

DIVISION SWATCH GROUP CORPORATE CUSTOMER SERVICE (CCS)

8 / 9

Die Division Corporate Customer Service (CCS) ist bestrebt, die Dienstleistungsqualität zu optimieren. Sie unterstützt die Kundendienste der Marken und Vertriebsgesellschaften dabei, die angebotenen Dienstleistungen auszubauen, sie effizienter zu gestalten und die gruppeninternen Synergien zu nutzen. Diese Aktivitäten wirken sich direkt und massgeblich auf das erbrachte Dienstleistungsniveau und die Kundenzufriedenheit aus, was wiederum das Image und Ansehen der Marken fördert.

Marken und Vertriebsgesellschaften der Swatch Group: Das kontinuierliche Wachstum der Märkte erfordert eine ebenso konstante Entwicklung der Kundendienstzentren. Die Division CCS bringt von der Ideenfindung bis zur Umsetzung ihre Unterstützung und ihr Know-how ein und hilft den Akteuren im Kundendienst bei der Realisierung von Projekten. Im Berichtsjahr wurde die Kundendienststrategie für China überprüft. Gleichzeitig zog das Kundendienstzentrum in Peking um, dasjenige in Schanghai wurde erweitert. Auch die Teams in Mexiko und Südafrika bezogen Räumlichkeiten, die auf die neuen Organisationsstrukturen abgestimmt sind. Der Kundendienst in Schweden zog um, die Zentren in Südkorea und im englischen Southampton wurden erweitert. Das Kundendienstzentrum am Firmensitz von Longines wurde vergrössert, neu konfiguriert und komplett umgestaltet. Das erste Handbuch für die Kundenbetreuung enthält Best-Practice-Informationen und nützliche Hilfsmittel, in welche die Erfahrungen der Marken, Vertriebsgesellschaften und der Division CCS eingeflossen sind.





Schulung und Ausbildung: In Schanghai haben die Studenten des ersten Lehrgangs ihre einjährige Ausbildung zum Uhrentechniker abgeschlossen. Gleichzeitig startete in Hongkong Anfang 2014 der erste zwölfmonatige Kurs. Die von der Swatch Group zertifizierten sechswöchigen Technikerschulungen wurden ausgebaut. Sie ermöglichen den Mitarbeitenden des Konzerns, ihre Fähigkeiten in den Bereichen Uhrwerktausch, Polieren, Diagnostik und Qualitätskontrolle zu perfektionieren. Zudem wurden die Pilotkurse Diagnostic & QC Technician nach chinesischen und europäischen Standards erfolgreich abgeschlossen.

Selektive Distribution von Ersatzteilen: Das System der selektiven Ersatzteildistribution (*Selective Spare Parts Distribution/SSPD*) zur Verbesserung der Dienstleistungsqualität gegenüber Endkunden wurde in allen europäischen Vertriebsgesellschaften der Swatch Group eingeführt.

IT-Systeme: Die jüngsten IT-Entwicklungen betrafen die Integration des Kundenbeziehungsmanagements in die Systeme und Prozesse der Division. Das Customer-Service-Managementprogramm aCSis wurde mit neuen Funktionen zur Optimierung der Kundenkommunikation ergänzt.

DIVISION REAL ESTATE DEVELOPMENT

10 / 11 / 12 / 13 / 14 / 15

Für die Division Real Estate Development war das Jahr 2014 mit sehr vielen Aktivitäten in den in- und ausländischen Unternehmen der Swatch Group verbunden.

Die Modernisierung und Sanierung des Immobilienbestandes und die Verbesserung der Infrastruktur wurden weiter vorangetrieben, namentlich bei Longines in Saint-Imier (BE) mit der Inbetriebnahme eines neuen Logistikgebäudes und neuer Logistikstrukturen, bei Rado in Lengnau (BE), Tissot in Le Locle (NE), Nivarox-FAR in Fontaines (NE), MOM Le Prélet in Les Geneveys-sur-Coffrane (NE), Comadur in Le Col-des-Roches (Le Locle, NE), sowie am Standort Biel bei Omega, Hamilton, Swatch Group und Swatch Group Services. Die Arbeiten sind Teil der Unternehmenspolitik zur Verbesserung der Personensicherheit am Arbeitsplatz sowie zur Werterhaltung und Sicherung der Produktionsstrukturen. Sie widerspiegeln auch den Willen, den Produktionsfluss zu optimieren und zu vertikalisieren sowie die Infrastruktur im Hinblick auf eine höhere Fertigungsqualität zu verbessern. Gleichzeitig wird die angestrebte Reduktion beim Verbrauch fossiler und elektrischer Energie umgesetzt.

Verschiedene umfangreiche Bauprojekte wurden 2014 fortgeführt. Die Gebäude von Universo und von Rubattel et Weyermann mit insgesamt 45000 Quadratmetern in La Chaux-de-Fonds (NE) Fläche konnten im Sommer 2014 in Betrieb genommen werden. Das Projekt für Omega und Swatch in Biel für die Bebauung einer 50000 Quadratmeter grossen Fläche befindet sich in der Umsetzungsphase. Im Industriepark der Swatch Group in Boncourt (JU) wurden in einer zweiten Etappe die Bauarbeiten eines Produktionsgebäudes mit 25000 Quadratmetern Fläche aufgenommen.

Die Division Real Estate Development war für verschiedene Tochtergesellschaften und Marken der Swatch Group auch 2014 wieder beratend tätig. Sie erarbeitete Machbarkeitsstudien sowie Design-Konzepte und koordinierte Markenauftritte an der Baselworld 2014 mit dem Bau von Messeständen für Ausstellungs- und Verkaufsflächen von insgesamt mehr als 10000 Quadratmetern.

Darüber hinaus trugen die Spezialisten der Division Real Estate Development auch aktiv zum Ausbau und zur Erneuerung des weitreichenden Boutique-Netzes für die renommiertesten Marken der Swatch Group bei, namentlich für Breguet in Kuala Lumpur, London und Paris, für Harry Winston in Cannes, Hongkong, Honolulu, Las Vegas, Paris, Rom und St. Moritz (GR) sowie für Tourbillon in Lugano (TI) und Hour Passion in Las Vegas, Lodz, New York und Poznań.

SWATCH GROUP IMMOBILIEN

www.swatchimmo.ch

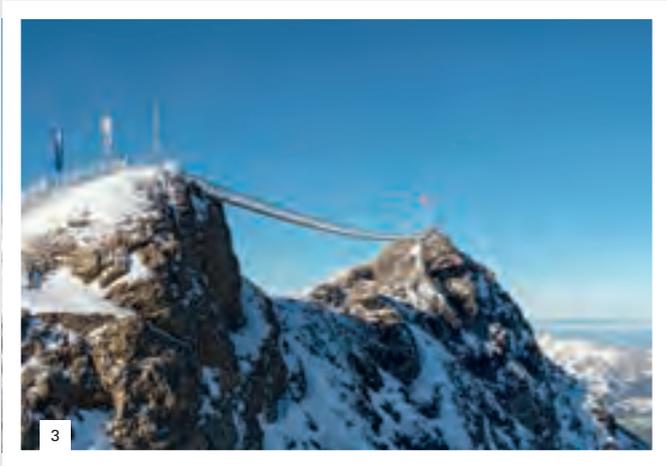
Das Berichtsjahr war für Swatch Group Immobilien geprägt von den regen Aktivitäten für die Bewirtschaftung des bedeutenden Immobilienparks mit mehr als 5000 Miet- und Pachtverträgen, insbesondere in den Kantonen Bern, Jura, Neuenburg, Solothurn und Waadt.

Das Unternehmen verwaltet heute die Immobilien der Pensionskasse von Swatch Group und der Fondation d'Ebauches SA sowie jene weiterer patronaler Stiftungen und verschiedener Konzerngesellschaften. Die aktive Immobilienbetreuung umfasste im Berichtsjahr die Begleitung sorgfältiger Instandstellungs- und Sanierungsarbeiten sowie auch Makleraufträge, welche Swatch Group Immobilien für ihre Kundschaft erfolgreich abwickelte. Die positive Entwicklung hat mitgeholfen, die Zahl der vermietbaren Objekte und der abgeschlossenen Makleraufträge zu reduzieren. Das Unternehmen wird die Kundschaft auch weiterhin in Immobilienfragen beraten und bei der Umsetzung solcher Geschäfte begleiten.

SWATCH GROUP

IN
DER WELT





SCHWEIZER MARKT

1 / 2 / 3 / 4

In der Schweiz erwarb Swatch Group Ende 2014 eines der unverkennbaren Gebäude der Bahnhofstrasse in Zürich, den Peterhof – ein historisches Haus im neugotischen Stil, das 1913 fertiggestellt wurde. Die Hausnummer 30 dieser berühmten Zürcher Strasse an der Ecke zum Paradeplatz ist das erste Geschäftshaus in Richtung Hauptbahnhof und verfügt insgesamt über 7435 Quadratmeter Laden- und Bürofläche.

Die Marken und Vertriebsgeschäfte der Swatch Group haben 2014 ihren Wachstumskurs auf dem Schweizer Markt fortgesetzt. Dazu beigetragen haben insbesondere die Aktivitäten im Prestigevertriebsnetz von Tourbillon, in den Boutiquen von Hour Passion, Omega und Swatch im Genfer Flughafen und in den partnerschaftlich mit Manor betriebenen Verkaufspunkten. Tourbillon hat ihre Boutiquen in Lugano (TI) und Crans-Montana (VS) renoviert. Über das ganze Jahr hinweg verstärkten die Marken ihre Präsenz.

In einer Wanderausstellung stellte Breguet ihre Erfindungen vor und zeigte einen Kurzfilm rund um den Einsatz von Silizium und der Hochfrequenz-Technologie. Die Marke empfing im Rahmen der Zürcher Spring Tastings, der Genfer Vendages de Genève und der Gstaad Promenade Party (BE) Wein- und Uhrenliebhaber in ihren Boutiquen in Zürich, Genf und Gstaad. Sie erneuerte auch ihre Partnerschaft mit dem Concours de Genève und vereinbarte eine Zusammenarbeit mit dem Fernsehsender Mezzo für die Aufzeichnungen des Jahres 2014. Der Ende 2013 eröffnete Harry Winston Salon in Genf verbuchte ein positives erstes Geschäftsjahr und begeisterte Schweizer wie auch internationale Besucher, die auf der Suche nach der absolut einzigartigen Haute Joaillerie waren. Blancpain wurde für ihre Women Heure Décentrée Seconde Rétrograde mit dem Grand Prix d'Horlogerie de Genève ausgezeichnet. Auch Glashütte Original nutzte in der gemeinsamen Boutique mit Jaquet Droz an der Rue du Rhône in Genf die Gelegenheit, während der Vendanges de Genève bei einem Glas Schweizer Wein das sächsische Kunsthandwerk und die Raffinesse seiner Zeitmesser vorzustellen. Jaquet Droz erzielte ein Rekordergebnis und begeisterte mit ihren bezaubernden Ateliers d'Art und der Partnerschaft mit dem Béjart Ballet Lausanne. Omega richtete die Kommunikation auf ihre Master Co-Axial-Technologie aus. Als Titelsponsorin der European Masters organisierte die Marke ein Golfturnier für ihre Einzelhändler und lud ihre Partner als offizielle Zeitnehmerin zum Leichtathletikmeeting Weltklasse Zürich ein.

Longines war als offizielle Zeitnehmerin der Longines FEI World Cup™ Jumping beim Turnier in Zürich, beim CSI Basel und dem CSIO St. Gallen sowie in Lausanne bei einer Etappe der Global Champions Tour präsent. In gleicher Funktion stand sie auch beim Alpinski-Weltcup in Wengen (BE) und Adelboden (BE) und bei dessen Finale in Lenzerheide (GR) im Einsatz. Die Marke nahm zudem am Finale der Weltmeisterschaft im Bogenschiessen in Lausanne teil. Rado ging eine Partnerschaft mit den Swiss Indoors Basel ein, war während des Turniers mit ihren Eckuhren auf dem Center Court präsent und zeigte ihre HyperChrome Court Collection im Schweizer Fernsehen in einem vom Tennis inspirierten Kurzfilm.

Tissot verstärkte ihre Position als Marktführerin und Pionierin. Die Marke erzielte erneut ein Rekordergebnis und lancierte ihre Tissot T-Touch Solar. Sie eröffnete im Rahmen ihrer Partnerschaft mit Glacier 3000 den «Peak Walk by Tissot», die weltweit erste Hängebrücke, die zwei Berggipfel verbindet. Zu den Höhepunkten gehörten 2014 die Eröffnung ihrer ersten Schweizer Markenboutique an der Bahnhofstrasse in Zürich und die Integration eines neuen Tissot-Verkaufspunktes in einem der grössten Genfer Kaufhäuser, der im Beisein von Markenbotschafter Thomas Lüthi feierlich eingeweiht wurde.

Für Balmain war das Highlight des Jahres 2014 die Wahl der Miss Schweiz Laetitia Guarino, die zur Markenbotschafterin ernannt wurde. Certina verzeichnete ein hervorragendes Geschäftsjahr und steigerte mit verschiedenen Aktivitäten die Bekanntheit der Marke. Mido stärkte ihre Position durch eine erhöhte Kommunikation und verzeichnete ein neues Rekordjahr. Als Partnerin der Schweizer Kunstflugmeisterschaft 2014 war Hamilton auf der grossen Leinwand im Schweizer Film *Der Koch* zu sehen, einer Verfilmung des Bestsellers von Martin Suter. In einem sehr erfolgreichen Geschäftsjahr vergrösserte Calvin Klein watches + jewelry erneut ihr Shop-in-shop-Netz. Die Marke erhöhte ihre Präsenz und verstärkte ihre Führungsposition im Bereich der modischen Swiss-Made-Uhren.

Swatch war Hauptsponsorin des Swatch Rocket Air, an dem Swatch-Proteam-Mitglied Sam Pilgrim teilnahm. An der Bahnhofstrasse in Zürich eröffnete die Marke ihren ersten Schweizer Flagship Store – eine 91 Quadratmeter grosse, moderne Boutique im bunten Design. Zudem lancierte Swatch als Vorpremiere ihre neue Irony XLite in der Schweiz, begleitet von einer Werbekampagne mit ihrem neusten Markenbotschafter in der Hauptrolle: dem Roboter XLite. Der Swatch Club organisierte für seine Gold- & Pioneer-Mitglieder Veranstaltungen in Genf und Zürich.

SWATCH GROUP DEUTSCHLAND

5 / 6 / 7 / 8

Swatch Group Deutschland blickt auf erfolgreiche zwölf Monate zurück, in denen der Ausbau der eigenen Shop-in-shop-Systeme und eine konzentrierte Distribution im Vordergrund standen.

Breguet präsentierte bei einer Sonderausstellung in Frankfurt eine exklusive Uhrenausswahl. Blancpain lud zum Ladies-Abend in die Boutique nach München und zeigte bei der Rennserie am Nürburgring Präsenz. Die Einführung des neuen Chronographenkalibers 37 zelebrierte Glashütte Original mit einem Auftaktevnt in Dresden. Jaquet Droz faszinierte mit einer Sonderdekoration in der Tourbillon-Boutique in Baden-Baden. Im Berliner KaDeWe realisierte Omega eine Ausstellung mit der GoodPlanet Foundation und trat als Titelsponsor des Deutschen Filmballs auf. Longines begrüsst Markenbotschafterin Stefanie Graf in Frankfurt, wo diese etliche Exklusivinterviews und eine Autogrammstunde gab. Beim Porsche Tennis Grand Prix arrangierte Rado *Meet and Greet* mit den Markenbotschafterinnen Agnieszka Radwańska und Julia Görges. Union Glashütte sponsorte bei den ADAC GT Masters erstmalig den Camaro von Tomaz Enge und Fürst Albert von Thurn und Taxis. Tissot präsentierte beim Frankfurter Radsport-Klassiker eine Sonderwertung und organisierte beim MotoGP-Lauf ein *Meet and Greet* mit Markenbotschafter Stefan Bradl. Ausgewählte Certina-Gäste erlebten beim World Rally Championship ein exklusives VIP-Wochenende. Mit Sonderdekorationen an prominenten Flächen in Berlin und München setzte Mido Akzente. Hamilton führte zahlreichen Journalisten bei einem Presselunch in München die neue Kollektion vor, während sich Calvin Klein watches + jewelry durch eine wirksamkeitsstarke Sonderdekoration in Berlin auszeichnete. Swatch stellte in München die SISTEM51 vor und eröffnete ihren ersten Flagship Store in Hamburg. Flik Flak führte ihre neue Kollektion bei einem Event in München ein.

SWATCH GROUP ÖSTERREICH

9 / 10 / 11

Swatch Group Österreich setzte 2014 die qualitative Verbesserung ihrer Geschäfte fort und optimierte das Händlernetz. Breguet steigerte mit Aktivitäten in der Boutique Wien die Markenbekanntheit. Glashütte Original festigte Marktanteile und optimierte das Händlernetz. Für Omega war die Marktentwicklung erneut positiv. Schwerpunkte waren die Kundenevents in der Boutique Wien mit dem Informationsabend zum Thema Master Co-Axial und dem Besuch von Markenbotschafter Bastian Baker. Longines verstärkte ihre Positionierung mit der Präsenz an nationalen Events wie den Weltcup-Skirennen und der Longines Global Champions Tour. Rado war Partnerin der Vienna Design Week 2014 und offizielle Zeitnehmerin der Erste Bank Open, die Botschafter Andy Murray gewann. Im November wurde der Wiener Store auf das neue Designkonzept umgebaut. Union Glashütte konzentrierte sich auf die Neukundengewinnung sowie Händler-events und war Partnerin der Silvretta Classic Rallye. Tissot setzte 2014 auf die grossflächige POS-Präsentation und die Gewinnung weiterer Marktanteile. Certina verzeichnete ein zweistelliges Wachstum und stärkte vor allem in Ostösterreich ihre Positionierung. Calvin Klein watches + jewelry war auch 2014 Elite Model Contest-Partnerin und präsentierte anlässlich eines Events die Neuheiten des Jahres. Swatch konnte wie angestrebt die Anzahl der Corporate Stores erhöhen und eröffnete in Salzburg in Top-Lage ein neues Geschäft. Flik Flak setzte ihre Schwerpunkte rund um den Schulbeginn und Weihnachten.

SWATCH GROUP BELGIEN

12

Sämtliche Marken der Swatch Group in Belgien arbeiteten auch 2014 an der qualitativen Verbesserung ihres Vertriebsnetzes, organisierten innovative Marketingaktivitäten und luden zu Spezialveranstaltungen ein.

Breguet empfing berühmte belgische Persönlichkeiten im Cercle de Lorraine und begleitet ihre Gäste auf einer Entdeckungsreise in die faszinierende Welt der Zeitmessung vom 18. Jahrhundert bis heute. Die Blancpain Endurance Series auf der Rennstrecke von Spa-Francorchamps gehörte wieder zu den Highlights des Jahres. Omega war am Wettbewerb Best Dressed Man 2014 vertreten und führte eine über das ganze Jahr andauernde Kampagne in den Medien und im Internet. Der Startschuss zur Longines Global Champions Tour fiel Ende April in Antwerpen. Es folgten weitere prestigeträchtige Springturniere, bei denen die Marke als Hauptsponsorin auftrat. Rado erlebte mit der Kollektion HyperChrome und einer wirkungsvollen Kommunikation ein sehr positives 2014. Durch die Eröffnung mehrerer neuer Shop-in-shops baute Tissot ihre Führungsposition in ihrem Preissegment weiter aus. Laurence Langen, Miss Belgien 2014, wurde neue Balmain-Markenbotschafterin für die Benelux-Länder. Certina rückte ihr neues Image bei den Händlern ins Rampenlicht und verzeichnete erneut ein ausgezeichnetes Ergebnis. Hamilton setzte weiter auf den Ausbau ihres Vertriebssystems, während sich Calvin Klein watches + jewelry auf ihren Auftritt in den Verkaufspunkten konzentrierte. Swatch erlebte dank der Partnerschaft mit Art Brussels und der Eröffnung ihres Megastores gleich neben dem Grand-Place in Brüssel ein aussergewöhnliches Jahr. Die Freunde Flik und Flak brachten den Kindern das Lesen der Zeit auch 2014 wieder auf spielerische Art und Weise bei.

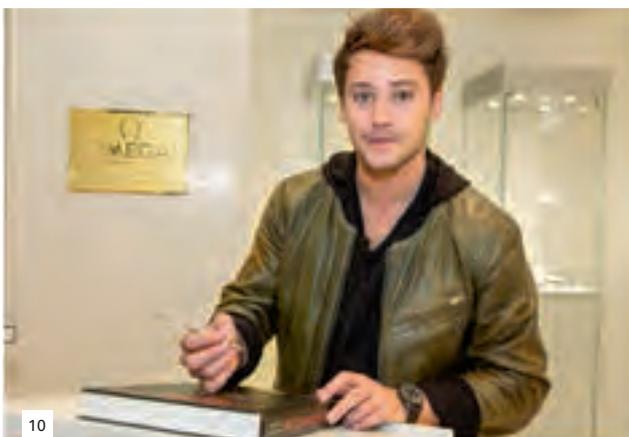
SWATCH GROUP NIEDERLANDE

13 / 14

In den Niederlanden ging Omega im Berichtsjahr eine Partnerschaft mit dem Wettbewerb Best Dressed Man Award 2014 ein. Mit Hilfe von Corporate Events und lokalen Veranstaltungen steigerte Longines ihre Markenbekanntheit im Land. An einem Hotspot für Dutch Design in Amsterdam lancierte Rado die Esenza Ceramic Touch. Union Glashütte und Mido gaben 2014 ihr Debüt auf dem niederländischen Markt. Tissot nahm ihren Online-Shop in Betrieb, und die Miss Belgien 2014 wurde neue Markenbotschafterin von Balmain in den Benelux-Ländern. Certina steigerte ihren Marktanteil und erzielte ein beachtliches Wachstum. Hamilton sponserte die nach ihr benannte Volkel in de Wolken Hamilton Airshow und den nationalen Filmpreis Rembrandt Awards. Mit einer massgeschneiderten Schaufensterkampagne konzentrierte sich Calvin Klein watches + jewelry auf ihr Vertriebsnetz und sorgte für zusätzliche Präsenz. Swatch eröffnete im Amsterdamer Nobelkaufhaus De Bijenkorf einen beeindruckenden, 60 Quadratmeter grossen Concept Store und veranstaltete erfolgreiche Events für ihre Kollektionen Pastry Chefs, Scuba Libre und SISTEM51 sowie für die Swatch-Club-Uhr. Flik Flak lancierte mehrere erfolgreiche Online-Promotionen.

SWATCH GROUP LUXEMBURG

Die Gesellschaften von Swatch Group Luxemburg begleiteten während des Geschäftsjahres 2014 mit ihren Unterstützungsleistungen weiterhin das internationale Wachstum der Swatch Group, indem die Finanzierung der Betriebs- und Ländergesellschaften, die Platzierung der flüssigen Mittel und die Optimierung der versicherten Risiken sichergestellt wurden, dies in einem sehr herausfordernden und volatilen Finanzmarktumfeld. Installiert inmitten des europäischen Finanzplatzes, reguliert und überwacht durch nationale und europäische Aufsichtsbehörden, verfügt Swatch Group Luxemburg über das Dienstleistungsspektrum eines international anerkannten und effizienten Banken- und Versicherungszentrums.





15



16



17



18



19



20



21



22

SWATCH GROUP FRANKREICH

15 / 16 / 17

Swatch Group Frankreich gelang 2014 dank ihres Wagemuts ein wahrer Geniestreich. Der zum Sommeranfang in ganz Paris ausgelöste Hype hielt bis Weihnachten an.

Alles begann mit der nationalen Presseankündigung ihrer Partnerschaft mit dem Automobile Club de France im Zusammenhang mit der Fassadenrenovierung des vornehmen Stadthauses an der Place de la Concorde, die dem exklusiven privaten Automobilclub als Hauptsitz dient. Diese Bekanntgabe wirkte in der französischen Welt des Luxus wie ein Paukenschlag, denn dieser für ein Jahr abgeschlossene Vertrag folgte auf Projekte, bei denen die Marken der Swatch Group ihren Namen bereits 2011 an der Conciergerie, 2012 am Louvre und 2013 am Hôtel de la Monnaie aushängen konnten. Swatch Group Frankreich gelang damit ein neuer Geniestreich, denn die Place de la Concorde als historischer Ort und Sinnbild der Revolution gehört zu den meistbesuchten Sehenswürdigkeiten von Paris. Mit ihrer überwältigenden Grösse, dem Obelisken in der Mitte, den Brunnen und prächtigen Gebäuden, die sie einrahmen, gehört sie für Touristen zum Pflichtprogramm und ist aufgrund ihrer Lage im Herzen der französischen Hauptstadt auch ein von der einheimischen Bevölkerung stark frequentierter Ort.

Mit einer Werbefläche von 400 Quadratmetern an der Place de la Concorde erhielt Swatch Group Frankreich ein ausserordentliches Schaufenster an bester Lage, was die Marken zu nutzen wussten. Swatch eröffnete den Reigen mit einer gewagten Aufmachung in Pink, die mit ihrem unkonventionellen Humor von der Presse begeistert aufgenommen wurde. Danach stellte Tissot ihre innovative T-Touch Solar ins Sonnenlicht, bevor bei Omega mit der Dark Side of the Moon der Mond über dem Platz aufging. Ein wahres Meisterwerk gelang Blancpain – da waren sich die Presse und das breite Publikum einig. Ihre Werbeträger im «Trompe l’Oeil»-Stil, auf denen sich Haie zwischen den von Jacques-Ange Gabriel entworfenen Säulen begegnen, verschmolzen geradezu mit der Umgebung. Im November schmückte Harry Winston die Fassade mit einer Halskette auf nachtblauem, winterlichem Hintergrund, bevor Breguet mit einem extraflachen Tourbillon Weihnachten auf dem Platz feierte.

Swatch Group Frankreich hat damit das Jahr 2014 glanzvoll abgeschlossen. Dies spiegelt sich auch im erfreulichen Ergebnis wider, das nicht nur auf eine Vielzahl einzigartiger Marketingaktivitäten zurückzuführen ist, sondern auch auf eine starke, selektive Vertriebsstrategie und die aktive Entwicklung eigener Vertriebskanäle.

SWATCH GROUP SPANIEN

18 / 19

Das Berichtsjahr 2014 war für Swatch Group Spanien äusserst ergiebig. Breguet unterstrich ihre starke Verbindung zur Musik mit der Präsenz im Teatro Real in Madrid. Mit dem Event A Cuatro Manos bekräftigte Blancpain in Zusammenarbeit mit ihrer Tourbillon-Boutique die enge Beziehung zur Gastronomie. Glashütte Original eröffnete im Warenhaus El Corte Inglés einen Pop-up Store. Omega lud Kundinnen, Kunden und Medienschaffenden im Rahmen eines Golfturniers zu einem Anlass mit Sergio García ein. Für Longines war 2014 mit sechs im Land durchgeführten Reitsportanlässen ein wichtiges Jahr. Rado organisierte rund um ihre Touch-Technologie eine Presseveranstaltung. Tissot wählte Valencia als Ort für die Lancierung der T-Race MotoGP 2015 im Beisein ihres Präsidenten François Thiébaud. Im Rahmen einer Medienpräsentation stellte

Certina alle ihre Kollektionen vor. Im Vorfeld der Baselworld organisierte auch Hamilton eine Vorstellung für die Presse. Calvin Klein watches + jewelry führte ihre neuesten Produkte in Barcelona ein. Zum Jahresbeginn lud Swatch zu einer süssen Präsentation mit dem renommierten spanischen Konditor Oriol Balaguer, der eigens für die Marke eine Interpretation von *Charlie and the Chocolate Factory* schuf. Flik Flak veranstaltete zum Jahresabschluss eine Weihnachtsfeier für die Kinder von Medienschaffenden.

SWATCH GROUP ITALIEN

20 / 21 / 22

Breguet präsentierte im historischen Palazzo Capponi in Florenz die Ausstellung «Innovations That Wrote History». Im Dezember eröffnete Harry Winston in der römischen Via dei Condotti ihren ersten Salon in Italien. Blancpain hiess im Oktober im Beisein von Markenbotschafter Gianluca Genoni ihre Einzelhandelspartner im Hotel Il Salviatino in der Toskana willkommen. Glashütte Original und Jaquet Droz steigerten ihre Markenbekanntheit, indem sie ihre Marktposition festigten und neue Shop-in-shops einrichteten. In Mailand eröffneten Omega-Präsident Stephen Urquhart und Markenbotschafter Gene Cernan gemeinsam die neue Boutique in der Via Montenapoleone und gaben anlässlich der Einweihung eines Bereiches, der ausschliesslich dem Thema Weltraum gewidmet ist, eine Partnerschaft mit dem Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia bekannt. Bei einem erfolgreichen Blogger-Event mit der Markenbotschafterin Jane Richard unterstrich Longines ihre enge Beziehung zum Pferdesport. Im Rahmen einer Veranstaltung in Mailand konnten Medienvertreter, VIP-Gäste und ausgewählte Einzelhändler neue und historische Kollektionen der Marke bewundern. Rado stärkte ihr Image und ihre Sichtbarkeit mit neuen Verkaufsflächen in strategisch günstiger Lage sowie gut platzierten Shop-in-shops. Im September lancierte Tissot im Mailänder Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia die Tissot T-Touch Expert Solar und gab eine Partnerschaft mit der Tinkering Zone bekannt. Das Konzept «Power of Light» wurde in Form einer Lichtkunstperformance vorgestellt. Hamilton war Partnerin der 68. Verleihung der Nasti d’Argento, bei denen Regisseur Pierfrancesco Diliberto mit einem Sonderpreis geehrt wurde. Zudem war die Marke Partnerin der International Airshow in Rom, an der Nicolas Ivanoff als Ehrengast teilnahm. Mit einem elegant-sinnlichen Spot kehrte Calvin Klein watches + jewelry auf die italienischen Fernsehbildschirme zurück. Swatch eröffnete ihren neuen Flagship Store in der Mailänder Via Montenapoleone gemeinsam mit dem Popstar Mika, der als Ehrengast das rote Band durchschnitt und nach der Veranstaltung für ein Privatkonzert auf der Bühne stand. Flik Flak startete eine äusserst erfolgreiche Partnerschaft mit Italiens grösstem Freizeitpark Gardaland.

SWATCH GROUP GROSSBRITANNIEN

23 / 24 / 25

Trotz eines schwierigen Marktumfeldes zeigte Swatch Group Grossbritannien erneut eine starke Leistung. Mit einem klaren Fokus auf den Einzelhandel wurden neue Boutiquen in erstklassiger Lage eröffnet. Gleichzeitig haben alle Marken ihre bestehenden Geschäfte und Shop-in-shops aufgewertet. Breguet und Blancpain feierten die Eröffnung ihrer schönen Flagship Stores in der Londoner Old Bond Street mit exklusiven Abendveranstaltungen, zu denen Pressevertreter und Kunden eingeladen waren. Kurz nach seinem Sieg bei den British Open gab Omega-Markenbotschafter Rory McIlroy im Rahmen einer jährlich durchgeführten Veranstaltung im Gleneagles Golf Club geladenen Gästen eine private Einführung in seinen Sport. Zur feierlichen Eröffnung der neuen Boutique in der Londoner Oxford Street waren die Markenbotschafterin Cindy Crawford und Präsident Stephen Urquhart einen Tag lang für einen Medienevent vor Ort, der am Abend mit einem VIP-Dinner im The Shard einen schönen Abschluss fand. Bei den Commonwealth Games 2014 in Glasgow nahm Longines als offizielle Zeitnehmerin eine zentrale Rolle ein und trat auch im Pferdesport stark auf, so beispielsweise beim Royal Ascot und der Longines Global Champions Tour, die auf dem historischen Horse Guards Parade in London die Gäste beeindruckte. Rado-Botschafter Andy Murray verursachte einen Verkehrsstau, als er zu einem persönlichen Auftritt in der Hour Passion-Boutique in der Oxford Street erschien. Die Marke lud auch Retail-Partner und Pressevertreter an die Queen's Club Championships ein, wo Rado als offizielle Zeitnehmerin im Einsatz stand. Tissot konzentrierte sich auf den Einzelhandel und eröffnete in der berühmten Oxford Street ihre erste Boutique in Grossbritannien. Zudem ist sie seit der Saison 2014 offizielle Zeitnehmerin des Rugby-Turniers RBS 6 Nations. Eine Fragerunde mit dem Rennfahrer Adrian Sutil in der Londoner Hour Passion-Boutique unterstrich die Partnerschaft von Certina mit dem Formel-1-Team von Sauber. Hamilton rückte ihre Verbindung zur Welt der Luftfahrt mit einem Medienevent ins Rampenlicht, bei dem sich der Markenbotschafter Nicolas Ivanoff in die Lüfte schwang, und feierte ihre aktuelle Präsenz im Kino mit einer Sondervorstellung des Films *Interstellar*. In Edinburgh eröffnete Calvin Klein watches + jewelry eine Boutique und führte der Presse ihre neuen Kollektionen vor. Für Swatch war 2014 ein geschäftiges Jahr. Die Marke gab die spannende Partnerschaft mit dem British Fashion Council bekannt und ist ab sofort bei den wichtigsten Mode-Ereignissen des Jahres vertreten, einschliesslich der London Fashion Week. In ihrem neu umgebauten Store in der Oxford Street zelebrierte sie die Lancierung der SISTEM51 – die Türen der Boutique öffneten sich exakt um 9.51 Uhr. Bei einer Party zum 40. Geburtstag von Hello Kitty erfreute Flik Flak die Kinderherzen mit Spiel und Spass.

SWATCH GROUP IRLAND

26

Swatch Group Irland konnte ihren Marktanteil weiter ausbauen. Hour Passion eröffnete im Terminal des Flughafens Dublin eine neue Boutique. Anlässlich der Dublin Horse Show feierte Longines ein weiteres Mal ihre Verbindung zur Welt des Pferdesports. Rado konzentrierte ihre Marketingaktivitäten auf die Lancierung der Rado DiaMaster und schaltete Anzeigen auf der Webseite der *Irish Times*. Bei einer Veranstaltung von Tissot im Arnotts, dem ältesten und grössten Kaufhaus Dublins, bei der die MotoGP-Partnerschaft der Marke im Mittelpunkt stand, konnten die Kunden an einem Motorradsimulator ihr fahrerisches Können testen. Swatch veranstaltete im Freien eine beein-

druckende Werbekampagne rund um die SISTEM51 und sicherte sich für die Präsentation ihrer Kollektion Pastry Chefs erstklassige Schaufensterflächen in bester Lage. Die Marke lancierte zudem mit einem exklusiven Kundenevent im Arnotts die Kollektion Scuba Libre. Flik Flak präsentierte sich in Irland zum ersten Mal und begeisterte die Kinder mit Aktionen in den wichtigsten Verkaufspunkten des Landes.

SWATCH GROUP NORDISCHE LÄNDER

DÄNEMARK

27

Die Präsenz von Swatch Group in Dänemark trug in allen Preissegmenten wieder wesentlich zur Steigerung des Marktanteils bei. Die Konzentration auf weniger, dafür leistungsstärkere Verkaufspunkte führte 2014 zu einer verbesserten Vertriebsqualität. Omega nahm an der Kopenhagener Fashion Week Herbst/Winter 2014 teil und führte die neue Seamaster 300 Master Co-Axial erfolgreich im Markt ein. Durch die Beteiligung am CSIO-Reitturnier in Odense untermauerte Longines ihre starke Präsenz im nationalen und internationalen Pferdesport. Rado legte ein besonderes Augenmerk auf ihr Schulungsprogramm für Einzelhändler. Tissot und Certina konzentrierten sich in Zusammenarbeit mit ihren Schlüsselpartnern auf die Einrichtung von Shop-in-shops und erzielten beachtliche Ergebnisse. Calvin Klein watches + jewelry lancierte mehrere erfolgreiche Modelle. Swatch weckte mit ihrer Online-PR-Kampagne zur SISTEM51 Begeisterung und Interesse.

FINNLAND

28

Trotz der schwierigen wirtschaftlichen Bedingungen in Finnland konnten die Swatch-Group-Marken in allen Segmenten weitere Marktanteile erobern. Dank seiner Widerstandsfähigkeit gegenüber starken Magnetfeldern zeigte das Master-Co-Axial-Kaliber von Omega erhebliches Verkaufspotenzial. Das erste Eishockeyspiel zwischen Tissot und den finnischen Retail-Partnern der Marke war ein durchschlagender Erfolg. Die Kooperation von Certina mit der World Rallye Championship erregte erneut grosses Aufsehen. Mit der Lancierung der SISTEM51 sorgte die Marke Swatch auf Kundenseite für beachtliches Interesse.

NORWEGEN

29

Swatch Group Nordische Länder stärkte die Marktpositionen der Gruppenmarken. Omega setzte ihre Schulungen in der Universität of Omega fort. Longines verzeichnete ein positives Umsatzwachstum. Rado entwickelte erneut erfolgreiche neue Modelle. Die Tissot T-Touch Solar fand grossen Anklang. Die Marke war zudem offizielle Zeitnehmerin der Mountainbike-Weltmeisterschaft in Hafjell. Certina profitierte von der Partnerschaft mit dem Biathleten Ole Einar Bjørndalen, der bei den Olympischen Winterspielen 2014 in Sotschi als bester Sportler ausgezeichnet worden war. Calvin Klein watches + jewelry verbuchte im Fashion-Segment starken Zuwachs.

SCHWEDEN

30

In Schweden war Omega erneut eine der führenden Luxusuhrenmarken und konzentrierte sich auf den Vertrieb sowie intensive Marketing- und PR-Aktionen. Longines engagierte sich wie bisher im Pferdesport und war bei der Göteborg Horse Show und der Falsterbo Horse Show präsent. Bei Rado lag der Fokus auf der Einführung der HyperChrome-Linie und der Lancierung der Kollektion DiaMaster. Tissot erreichte mit zusätzlichen





30



31



32



33



34



35



36

Verkaufsflächen, kreativen Schaufensterdekorationen und historischen Kleinausstellungen hohe Sichtbarkeit. Certina war in ihrem Segment wieder eine der stärksten Marken. Mit der Unterstützung der World Rallye Championship und der Rallye Schweden setzte sie ihr langfristiges Engagement im Motorsport fort. Calvin Klein watches + jewelry sorgte dank hervorragenden Verkaufspunkten und einer starken Kollektion für hohe Absatzzahlen. Swatch konzentrierte sich auf die Steigerung der Markenbekanntheit und nutzte dafür Shop-in-shops an strategisch wichtigen Standorten.

SWATCH GROUP GRIECHENLAND

31 / 32

Swatch Group Griechenland konnte trotz eines wirtschaftlich schwierigen Umfelds ein exzellentes Wachstum verzeichnen. Sie konzentrierte sich auf die Optimierung ihres Vertriebsnetzes, nutzte geschickt die Chancen auf dem Inlandsmarkt und profitierte von einem gut organisierten Saisongeschäft. Omega erzielte sowohl mit ihrer Boutique in Athen wie auch im Rahmen des nationalen Vertriebs herausragende Umsätze. Mit dem «Ambassador Training»-Programm für Einzelhandelspartner wertete die Marke ihr Image und ihre Positionierung auf. Longines konzentrierte sich auf PR-Aktivitäten, solide Werbemaßnahmen sowie Schulungsprogramme für Einzelhändler und konnte so im nationalen Markt und im Tourismusgeschäft merklich zulegen. Rado lancierte mit grossem Erfolg die Esenza Ceramic Touch und die DiaMaster und stärkte ihr Image über das gesamte Netz ihrer Verkaufspunkte hinweg. Tissot sorgte mit Schulungsprogrammen im Einzelhandel, der Eröffnung neuer Shop-in-shops, Retail-Promotionen und einer feierlichen Produktlancierung im spanischen Valencia, zu der auch die griechischen Einzelhändler eingeladen waren, für einen Wachstumsschub. Hamilton steigerte ihre Bekanntheit mit Auftritten in den Kinofilmen *Jack Ryan: Shadow Recruit* und *Interstellar* sowie der Organisation von Medien- und Einzelhandelsevents im Rahmen ihrer engen Beziehung zur Filmbranche. Dank einer soliden Handelsstrategie und einer sorgfältig umgesetzten, wirkungsvollen Imagebildung in den Verkaufspunkten, die mit Investitionen in die Renovierung von Shop-in-shops sowie attraktiven Merchandisingaktionen verbunden war, liess Calvin Klein watches + jewelry die Konkurrenz weit hinter sich. Swatch stärkte ihr nationales Vertriebsnetz, lancierte mit grossem Erfolg die SISTEM51 und behauptete ihre Führungsposition als Modemarke. Die Mitgliederzahlen des Swatch Clubs nahmen deutlich zu.

SWATCH GROUP TÜRKEI

33

Swatch Group Türkei konnte die Positionierung ihrer Marken in einer wachsenden Wirtschaft mit inflationären Tendenzen weiter konsolidieren, auch wenn die politischen Ereignisse im Osten des Landes teilweise spürbar waren. Das Hauptaugenmerk galt der Optimierung des Vertriebsnetzes und dem qualitativen Wachstum. Die erfolgreiche Übernahme der Vertriebsstrukturen von Longines Anfang 2014 wurde durch die Beteiligung der Marke an den 33. Weltmeisterschaften der Rhythmischen Sportgymnastik im türkischen Izmir zusätzlich gefördert. Die Vorbereitungen der für 2015 geplanten Einführungen von Balmain und Hamilton in der Türkei wurden abgeschlossen. Zu den Highlights des Jahres gehörte die Eröffnung der ersten drei Markenboutiquen für Calvin Klein watches + jewelry und Swatch in Istanbul. Dank der Präsenz im Travel Retail konnte das immense Potenzial genutzt werden, das der Tourismus – insbesondere die Besucher der Region südlich von Antalya – bietet. Ebenfalls für 2015 ist zudem die Einweihung weiterer Markengeschäfte über alle Preissegmente hinweg geplant. Für die Konsumenten gehört das Qualitätsniveau des Kundendienstes zu den besten des Landes.

SWATCH GROUP POLEN

34 / 35 / 36

Swatch Group Polen legte ihr Hauptaugenmerk 2014 auf den Ausbau des eigenen Vertriebsnetzes und konzentrierte sich dabei vor allem auf strategisch wichtige Standorte. Gezielte Marketingaktivitäten steigerten die Wahrnehmung der unterschiedlichen Markenimages und ihre Bekanntheit. Entsprechend ambitionöse Ziele hat sich das Unternehmen für das kommende Jahr in Bezug auf Wachstum und Erfolg gesetzt. Im Berichtsjahr wurden zwei neue Hour Passion-Multimarken-Geschäfte eingeweiht: In der renommierten Manufaktura-Mall in Lodz öffnete im Mai eine Boutique ihre Türen, und im August konnten die Kunden das atemberaubende, innovative Uhrenkonzept erstmals in der Boutique an der Marszałkowska-Strasse bestaunen, der meistbesuchten Einkaufsstrasse im Zentrum Warschaus. Ende September weihte Omega im Beisein ihres Präsidenten Stephen Urquhart und zahlreicher polnischer Persönlichkeiten mit einer imposanten Eröffnungsgala die markeneigene Luxusboutique in einem wunderschönen historischen Haus im Herzen Warschaus ein. Longines stand als Partnerin zahlreicher wichtiger internationaler Sportveranstaltungen im Einsatz, so zum Beispiel beim FEI Nations Cup in Zoppot und beim vierten Wettbewerb des World Cups im Bogenschiessen in Breslau. Im April lud Rado zu einer viel beachteten Pressekonferenz mit Markenbotschafterin und Top-Ten-Tennispielerin Agnieszka Radwańska ein. Im Dezember konnten sie die Fans auch in der neuen Hour Passion-Boutique in Warschau hautnah erleben. Die Tissot T-Touch Solar wurde in Anwesenheit von François Thiébaud, dem Präsidenten der Marke, feierlich lanciert. Im Oktober öffnete der europaweit erste Concept Store von Calvin Klein watches + jewelry seine Türen. Für weitere Glanzpunkte sorgten zahlreiche Events, VIP-Gäste und Feierlichkeiten.

SWATCH GROUP RUSSLAND

37 / 38 / 39 / 40

Swatch Group Russland konzentrierte sich 2014 weiterhin auf die Entwicklung ihrer Marken, die erneut hervorragende Ergebnisse erzielten und ihre Position auf dem russischen Markt insbesondere dank Veranstaltungen von internationalem Format festigen konnten.

Breguet verzeichnete ein besonders erfolgreiches Jahr, das von einem stark wachsenden Absatz und zahlreichen Events geprägt war. In Moskau hat die Marke im Rahmen der Ausstellung «Breguet, The Innovator» drei antike Original-Tourbillons gezeigt. In Sankt Petersburg organisierte sie zwei Benefizveranstaltungen zugunsten der Stiftung Artist: eine Auktion und ein Konzert, an dem auch Stars aus der russischen Theaterszene teilnahmen. Jaquet Droz stärkte ihre Position als Prestigemarke und zeigte im Staatlichen Historischen Museum auf dem Roten Platz in Moskau die Retroperspektive «The Enchanted Journey», die in einem einzigen Monat über 10000 Besucherinnen und Besucher anlockte. Als offizielle Zeitnehmerin führte Omega an den Olympischen Winterspielen 2014 in Sotschi eine breit angelegte Kampagne durch und war Schirmherrin der Ausstellung «Designing 007: Fifty Years of Bond Style» im Multimedia Art Museum Moskau. Zudem organisierte die Marke eine Ausstellung in Jekaterinburg, bei der in Anwesenheit des Astronauten Alexei Leonow der 45. Geburtstag der ersten Mondlandung gefeiert wurde. Gleichzeitig präsentierte sie die Speedmaster Professional Apollo 11 45th Anniversary Limited Edition zu Ehren der Mission der beiden Astronauten Neil Armstrong und Buzz Aldrin.

Die von den Marken der Swatch Group in Russland organisierten Veranstaltungen stiessen in den Medien auf ein grosses Echo. In dieser Hinsicht sind insbesondere die Präsentation der Kollektion Conquest von Longines im berühmten Kaufhaus GUM auf dem Roten Platz und das Sponsoring von Rado beim Tennisturnier Kremlin Cup zu erwähnen.

Die Marken des mittleren Preissegments unternahmen grosse Anstrengungen, um ihre besonderen Merkmale zur Geltung zu bringen, ihr Vertriebsnetz zu festigen und weiter auszubauen sowie das Verkaufspersonal auszubilden. All diese Massnahmen trugen zur Steigerung des Absatzes und zur Imagestärkung bei. Dank ihrer Partnerschaft mit der russischen Eishockey-Meisterschaft und einer Wanderausstellung, die in den grössten Städten des Landes Halt machte, profitierte Tissot von einer hervorragenden Präsenz. Certina konzentrierte sich auf ihr Engagement in der Welt der Formel 1, während Hamilton in der Hour Passion-Boutique in Moskau ihre Vintage-Modelle ausstellte.

Für Swatch war das Jahr 2014 von der Lancierung der Blossoming Love am Internationalen Frauentag mit einem Kiosk im Kaufhaus GUM und der Einführung der jüngsten Kollektion Scuba Libre geprägt. Weitere Höhepunkte waren die Eröffnungen ihres Flagship Stores an der renommierten Einkaufsstrasse Stoleshnikov Pereulok in Moskau und des ersten Pop-up Stores für die SISTEM51 ausserhalb der Schweiz.

Schliesslich setzte Swatch Group in Russland mit der Einrichtung eines Kundendienst-Training-Centers einen Meilenstein. Ziel dieser Initiative ist es, vor Ort Uhrmacher auszubilden und das Know-how der Swatch Group lokal zu verankern.

All diese Elemente bilden eine solide und vielversprechende Basis für die zukünftige Entwicklung der Swatch Group in Russland.

SWATCH GROUP USA

41 / 42 / 43 / 44 / 45

Swatch Group USA erreichte 2014 mit einhundert Einzelhandelsgeschäften einen Meilenstein.

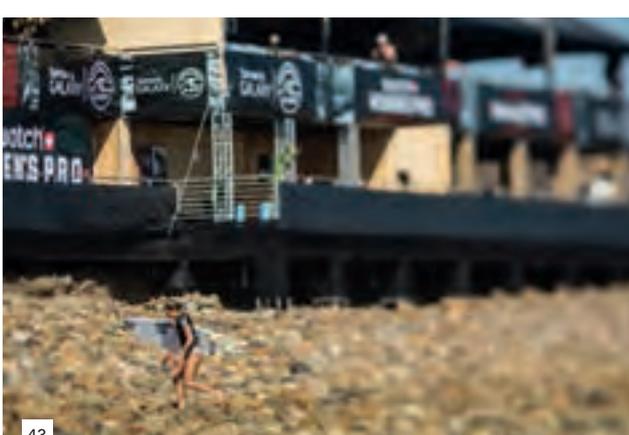
Tourbillon verstärkte ihre Präsenz in den USA mit der Neuöffnung einer Boutique in Houston und verfügt somit über neun Standorte. Hour Passion feierte im Aria Resort & Casino in Las Vegas im Beisein der Tennislegende und Longines-Markenbotschafterin Stefanie Graf die Einweihung ihrer neuen Boutique. NBA-All-Star und Tissot-Markenbotschafter Tony Parker besuchte die Hour Passion-Boutique auf der 34th Street in New York.

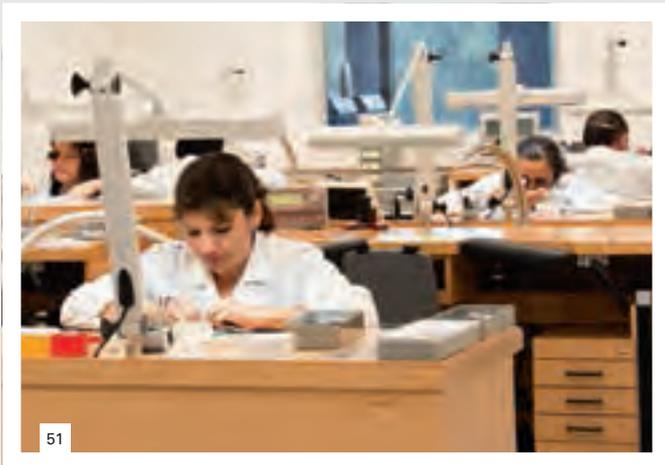
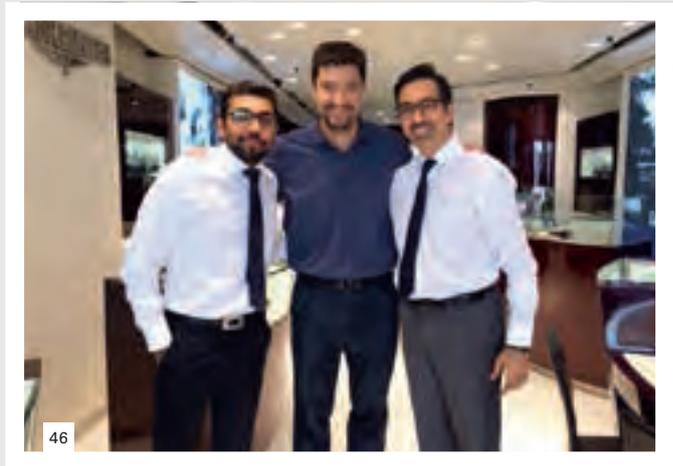
Breguet und die Fine Arts Museums of San Francisco kündigten eine Ausstellung an, welche die grösste je in Amerika präsentierte Kollektion von Uhren und Messinstrumenten umfasst. Blancpain zog mit ihrem New Yorker Flagship Store auf die Fifth Avenue und eröffnete kurz darauf ihre zweite US-Boutique im Einkaufszentrum The Forum Shops at Ceasars in Las Vegas. Im Rahmen ihrer neuen Ausstellung «The Art of the Chronograph», die nach der Premiere in New York City auch in Chicago Halt machte, präsentierte Glashütte Original das neue Automatikwerk Kaliber 37. Im Rahmen der Ausstellung «The Enchanted Journey» zur Feier ihrer 275-jährigen Geschichte rückte Jaquet Droz in Las Vegas einige historische Modelle ins Rampenlicht. In Anwesenheit von Patrick Wilson, Taylor Schilling und Coco Rocha lancierte Omega ihre neues Modell Speedmaster Dark Side of the Moon. Zudem feierte die Marke das 45-jährige Jubiläum der ersten Mondlandung im Beisein von Astronaut Buzz Aldrin, Teo Halm und Sergio Harford. Ferner lud sie VIP-Kundinnen und -Kunden im Rahmen der PGA Championship zu einer Ausstellung zum Thema James Bond ein. Omegas Einzelhandelsnetz zählt nun 31 Geschäfte.

Longines ist weiterhin offizielle Zeitnehmerin und Uhr der Triple Crown Pferderennen. Zudem vereinbarte sie neue Partnerschaften mit dem Breeders' Cup und dem Saratoga Race Course. Die Marke engagierte sich auch im Rahmen des ersten Longines Los Angeles Masters, das in Zukunft jährlich stattfinden wird, und der Hampton Classic Horse Show. Rado setzte ihr Engagement für den Tennissport mit Andy Murray fort, der am BNP Paribas Showdown in New York spielte. Zudem konnten die Fans den von der Marke gesponserten kulinarischen Event The Taste of Tennis geniessen und in der Hour Passion-Boutique in New York Agnieszka Radwańska hautnah miterleben.

Tissot feierte die Eröffnung ihrer ersten beiden US-Boutiquen auf der Fifth Avenue und der Wall Street in New York in Anwesenheit der Markenbotschafter Tony Parker, Danica Patrick und Nicky Hayden. Auch stand sie im Madison Square Garden und beim *Men's Health* Urbanathlon weiterhin als offizielle Uhrenpartnerin im Einsatz. Mido eröffnete neue Shop-in-shops bei Einzelhändlern in New York, Miami und Los Angeles und weitete ihr Vertriebsnetz auf die Staaten Pennsylvania und Nevada aus. Hamilton verstärkte ihr Engagement in den Bereichen Luftfahrt und Film mit dem Sponsoring der EAA AirVenture, der Teilnahme des Hamilton-Flugzeugs an den Red Bull Air Races und der Organisation der achten Ausgabe der Annual Hamilton Behind The Camera Awards. Calvin Klein watches + jewelry konnte 2014 ein zweistelliges Wachstum verzeichnen und schaffte damit eine solide Grundlage für zukünftige Erfolge.

Swatch schrieb mit der Lancierung der SISTEM51, die dieses Jahr in den USA ihr Debüt gab, ein revolutionäres Kapitel der Uhrengeschichte. Ausserdem trat die Marke als Sponsorin der Swatch Women's Pro Trestles und der Swatch Freeride World Tour auf und eröffnete eine neue Boutique in Indianapolis.





SWATCH GROUP KARIBIK

46

Swatch Group Karibik blickt auf ein sehr erfolgreiches Jahr zurück, in dem die meisten ihrer Marken Rekordergebnisse erzielten. Omega eröffnete auf Saint Thomas, Aruba und Nassau neue Boutiquen. Die Marke Longines setzte ihr dynamisches Wachstum fort und eröffnete an Sint Martens berühmter Front Street ihre erste Boutique in der Karibik. Rado, Tissot und Swatch verstärkten mit neuen Boutiquen ihre Präsenz auf Saint Thomas, einer – insbesondere für Kreuzfahrtpassagiere – wichtigen touristischen Destination. Mido, Hamilton und Calvin Klein watches + jewelry verbuchten ebenfalls hohe Wachstumsraten und konzentrierten ihre Bemühungen auf die Qualität und Personalisierung des Vertriebs. Auch im Geschäft an Bord von Kreuzfahrtschiffen wurden Qualität und Umsatz gesteigert, unter anderem mit der Einführung neuer Marken wie Swatch und neuen Boutiquekonzepten für Omega und Longines auf Megaliniern wie der *Costa Atlantica*. In der zweiten Jahreshälfte integrierte Swatch Group Karibik die Mehrheit der Marken, die im lateinamerikanischen Markt bislang von Panama vertreten wurden, in ihr Portfolio.

SWATCH GROUP KANADA

47 / 48

Swatch Group Kanada setzte die strategische Sicherstellung einer qualitativ hochwertigen Sichtbarkeit auf Vertriebsstufe und in den Verkaufspunkten fort und schuf damit die Voraussetzungen für ein Rekordjahresergebnis. Dynamische PR- und Marketingaktivitäten führten zu einer erhöhten Markenbekanntheit. Breguet baute ihre Führungsposition aus und setzte den Wachstumskurs fort. Dank selektiver Vertriebsstrukturen gelang es Blancpain, ihre Präsenz im Luxussegment weiter zu festigen. Glashütte Original eröffnete ihre erste Boutique-in-shop. Jaquet Droz steigerte erneut ihre Markenbekanntheit. Mit erfolgreichem neuen Shop-in-shops sicherte sich Omega eine federführende Positionierung am Verkaufspunkt. Ihre Boutique in Vancouver stand dank des Sotschi-Events im Rampenlicht. Longines lancierte die Longines Elegant Collection und konnte damit ihren Marktanteil beträchtlich vergrößern. Strategische Investitionen in Shop-in-shops verhalfen Rado zu erheblichem Wachstum. Tissot konzentrierte sich weiterhin auf das Thema Qualität und verbuchte mit der Lancierung der Kollektion Tissot T-Touch Expert Solar einen grossen Erfolg. Hamilton hat mittlerweile ein Drittel ihrer Vertriebsstruktur auf die Markenfarben umgestellt. Calvin Klein watches + jewelry hat den Vertrieb über Calvin Klein Inc. aufgenommen. Mit der Eröffnung von Geschäften in Laval und im angesagten Einkaufsviertel von Montreal konnte Swatch viel Aufmerksamkeit auf ihr eigenes Einzelhandelsnetz lenken.

SWATCH GROUP BRASILIEN

49 / 50

Omega war 2014 in Brasilien sehr aktiv. Mit Boutique-Events in São Paulo, Rio de Janeiro und Brasília intensivierte die Marke ihre engen Beziehungen zu Kunden und Presse. Zudem lud sie Buzz Aldrin ein, der sie während einer Woche bei Spezialveranstaltungen im ganzen Land begleitete. Tissot positionierte sich auf neuem Niveau und etablierte sich auf dem brasilianischen Markt als eine von zwei Schweizer Spitzenmarken, dies dank neuer Highend-Produkte und einem hervorragenden Vertriebsnetz. Mido feierte die Lancierung der neuen Kollektion Baroncelli, die von der Schönheit der Mailänder Galleria Vittorio Emanuele inspiriert ist. Bei dieser Gelegenheit erinnerte die Marke auch an ihr Engagement als offizielle Sponsorin einer Foto-Ausstellung in ebendieser Stadt, bei der die architektonischen Wahrzeichen der norditalienischen Metropole in ausdrucksvollen Bildern zu sehen waren. Der 80. Geburtstag der Kollektion Multifort wurde stilvoll gefeiert und unterstreicht die Führungsposition von Mido bei den Automatikuhren im mittleren Preissegment. Mit ihren grossartigen Concept Stores in São Paulo und Rio de Janeiro zeigte Swatch dem brasilianischen Markt eine neue Facette der Marke.

SWATCH GROUP MEXIKO

51 / 52

Nach 13 von Innovationsgeist und Höchstleistungen geprägten Jahren zog Swatch Group Mexiko 2014 in eine neue Niederlassung mit einem beeindruckenden, hochmodernen Kundendienstzentrum. Die Marke Breguet verstärkte ihre Präsenz vor Ort mit der Eröffnung von Geschäften in Guadalajara und Cancún. In Verbindung mit L'Art de vivre trat Blancpain beim Luxusevent Millesime als offizielle Uhrensponsorin auf. Omega feierte die Eröffnung einer Boutique in Cancún und ist nun in Mexiko mit vier Geschäften vertreten. Der Gewinner des preisgekrönten Pferderennens Longines Handicap de las Américas wurde mit einer Conquest Classic geehrt. Als unangefochtene Meisterin im Bereich der Hightech-Keramik hat die Marke Rado mit der Lancierung der DiaMaster erneut ihr Streben nach Höherem deutlich gemacht. In Gegenwart von Presse und Prominenz präsentierte Tissot in der Schweizer Botschaft die Kollektion Tissot T-Touch Expert Solar. Die Mido Multifort feierte ihr 80-jähriges Jubiläum und weckte grosse Begehrlichkeiten. Die Marke Hamilton bekräftigte ihre Marktposition durch die Integration in eine leistungsfähige Vertriebskette. Der Tag der offenen Tür von Calvin Klein watches + jewelry in Mexiko, bei dem die Marke Redakteuren und Bloggern ihre Neuheiten für die Baselworld 2014 präsentierte, stiess in den Medien auf grosses Echo. Mit kreativem Know-how und strategischem Weitblick weihte Swatch ein neues Geschäft in einem prestigeträchtigen Einkaufszentrum in Mexiko-Stadt ein und erweiterte damit ihre Präsenz im Einzelhandel.

SWATCH GROUP AUSTRALIEN

53 / 54 / 55

Die 2014 anhaltende markenübergreifende Verbesserung der Vertriebsplattform führte für Swatch Group Australien quantitativ und qualitativ zu guten Ergebnissen. Breguet steigerte Vertrieb und Umsatz massiv und stärkte ihre Präsenz durch intensive Öffentlichkeitsarbeit, Werbeaktivitäten und hochkarätige Events. Blancpain generierte mit einer verbesserten Retailpräsenz sowie intensiven Marketing- und PR-Aktivitäten namhaftes Wachstum und unterstrich ihre Verbindung zur Art de vivre mit einem VIP-Anlass. Omega steigerte den Umsatz deutlich und konzentrierte sich auf Events und die kreativen integrierten Marketingkampagnen. In diesem starken Wachstumsjahr gab Longines die Partnerschaft mit dem Australian Turf Club bekannt und lancierte als offizielle Zeitnehmerin und Uhrenpartnerin eine eindrucksvolle Markenkampagne. Rado konzentrierte sich auf die Optimierung der Kollektionen und die Steigerung von Marktpräsenz und Markenbekanntheit. Eine nationale Rado-Botschafter-Kampagne wirkte sich positiv auf die Umsatzzahlen aus. Durch die Eröffnung neuer Shop-in-shops an wichtigen Standorten stärkte Tissot die qualitative Präsenz im Einzelhandel. Zentrale Elemente der Markenkommunikation waren auch dieses Jahr das Sponsoring der Australian Football League und das Titelsponsoring des Australian MotoGP. Calvin Klein watches + jewelry eröffnete 2014 in Melbourne die erste Boutique und einen konzessionierten Kiosk in der Luxuskaufhauskette Myer. Shop-in-shop-Einrichtungen, konsequente Schulung und eine intensive Öffentlichkeitsarbeit erhöhten Sichtbarkeit und Präsenz der Marke. Swatch verstärkte die Retail-Aktivitäten, indem sie sich auf die Eröffnung neuer Geschäfte an strategisch wichtigen Standorten konzentrierte und ihre Präsenz an Flughäfen mit Blick auf den Reiseeinzelhandel intensivierte. Produkt-Highlight des Jahres war die Lancierung der SISTEM51 mit breit angelegten Marketingmassnahmen.

SWATCH GROUP CHINA

56 / 57 / 58 / 59 / 60

Die Breguet-Boutique im Herzen Schanghai war 2014 die erste Station der Ausstellung «Innovations That Wrote History», in der einige der Erfindungen zu sehen waren, die in den vergangenen rund 240 Jahren die Identität der Marke geprägt haben. Blancpain, die mit 42 Geschäften in 27 chinesischen Städten vertreten ist, präsentierte ganz im Sinne ihres Claims «Innovation ist unsere Tradition» die Ausstellung «Fifty Fathoms Ocean • Legends» und die Partnerschaft mit dem Historical Diving Society Hans Hass Award Committee. Glashütte Original ehrte mit der Lancierung der Damenkollektion Pavonina die moderne Frau von heute und brachte den chinesischen Kunden die einzigartige deutsche Uhrmacherkunst näher. Im Berichtsjahr eröffnete die Marke zudem ihre dritte Boutique in der Volksrepublik. Für Jaquet Droz war das Jahr überaus erfolgreich: Die Marke erschloss mit Kunming einen neuen Markt und erweiterte die Boutique im Einkaufsviertel Xintiandi in Schanghai. Ihre Partnerschaft mit dem Bèjart Ballet Lausanne sorgte für weiteres positives Medienecho. Omega behauptete ihre Führungsposition im chinesischen Luxusuhrenmarkt dank innovativer Uhrmacherkunst, ihrem sozialen Engagement wie beispielsweise der Partnerschaft mit Orbis International und ihrem Einsatz als Zeitnehmerin an den Olympischen Jugendspielen 2014 in Nanking. Die Vergrößerung der Boutiquen im Einkaufszentrum Beijing Oriental Plaza und im Swatch Art Peace Hotel bescherten der Marke eine weitere Aufwertung ihres Images.

Unterstützt durch die Marketingaktivitäten bei der Longines Global Champions Tour in Schanghai und den 45. Kunstturn-Weltmeisterschaften in Nanking konnte Longines ihre Führungsposition dank einer bemerkenswerten Vertriebsleistung weiter stärken. Mit neuen Flagship Stores erschloss sich Rado in ganz China aktiv neue Märkte und bestätigte sich mit der Lancierung ihrer jüngsten Kollektionen als Trendsetterin im Bereich der Hightech-Keramikuhren.

Im Zusammenhang mit den 17. Asian Games Incheon 2014, wo die Marke als offizielle Zeitnehmerin im Einsatz stand, lancierte Tissot voller Stolz ihre PRC200 Chrono Quartz Asian Games Special Edition und die Modelle der Linie Luxury Asian Games LTD. Sie steigerte damit die Markenbekanntheit und generierte Umsatz. Balmain griff die sich rasch verändernden Lebensgewohnheiten ihrer Kunden auf und nutzte die sozialen Medien als Interaktionsplattform. Die neue Kollektion Iconic war auf Anhieb erfolgreich. Dank der Neuausrichtung der Corporate Identity und der Wirkung, die die DS Powermatic 80 auf das chinesische Publikum hatte, konnte Certina ihre Bekanntheit in der Volksrepublik erheblich steigern. Mido feierte den 80. Geburtstag ihrer Kollektion Multifort, deren Geschichte fast bis zu den Anfängen der Marke zurückreicht, und eröffnete im chinesischen Tientsin eine neue Boutique. In Schanghai fanden bereits zum dritten Mal die Hamilton Behind The Camera Awards statt. Die Marke, die für ihre führende Rolle in der Welt der Luftfahrt und des Films ebenso bekannt ist wie für ihre innovative Zeitmesstechnologie, kehrte 2014 mit dem Science-Fiction-Film *Interstellar* auf die Leinwand zurück. Kreative visuellen Kampagnen und die Lancierung von Schlüsselprodukten festigten die Positionierung von Calvin Klein watches + jewelry als zeitgemäße, urbane, sinnliche und elegante Marke mit Kultstatus.

Dank stabilen Zuwachsraten im Einzelhandel erzielte Swatch ein solides Ergebnis. Die Marke konzentrierte sich auf ihre Retail-Kultur und führte neben einem Prämiensystem für die Mitarbeitenden auch ein standardisiertes Betriebssystem sowie in rund 23 Städten einen Talentpool ein. Abgesehen von der überaus gelungenen Lancierung der Kollektionen Pastry Chefs Special, Scuba Libre und Full-Time Fun versetzte die Präsentation der revolutionären SISTEM51 die Uhrenwelt in helle Aufregung. Flik Flak stärkte ihr Image durch Präsentationen in Swatch-Boutiquen, die Ausstattung ihrer Uhren mit speziell für Kinder entwickelten Sicherheitsfunktionen und ihr ungebrochenes Bestreben, Kindern das Lesen der Zeit nahezubringen.

Am 31. Oktober 2014 wurde im Anschluss an eine Pressekonferenz die Kunstaussstellung «Faces & Traces» feierlich eröffnet. Die Festivitäten zum dritten Geburtstag des Swatch Art Peace Hotels fanden sowohl in den Hotelräumlichkeiten als auch auf dem Bund statt. Von Mittag bis Mitternacht besuchten über 600 geladene Gäste aus aller Welt die Künstlerresidenz der Swatch Group, die bislang 139 Künstler aus 34 Ländern beherbergt und inspiriert hat. Das historische Gebäude, in dem 20 verschiedene Veranstaltungen auf die Besucher warteten, pulsierte vor Vitalität, Lebensfreude und positiver Provokation. Die Kunstaussstellung «Faces & Traces» im Swatch Art Peace Hotel öffnete am 1. November 2014 ihre Türen fürs Publikum und dauerte bis zum 1. März 2015.





61



62



63



64



65



66



67



68

SWATCH GROUP HONGKONG

61 / 62 / 63

In einem sehr dynamischen Umfeld investierten die Marken der Swatch Group weiterhin langfristig in den Ausbau des Einzelhandelsnetzes, in Erfolg versprechende Marketing- und Kommunikationsaktivitäten, die Schulung von Mitarbeitenden und die Verbesserung der Betriebsabläufe. Uhrenliebhaberinnen und -liebhaber kamen in der Breguet-Boutique in den Genuss einer Uhrenpräsentation mit anschliessendem Collectors' Dinner. Die Marke lud auch zu einem Galadinner mit der Musicus Society ein, das die kulturelle Zusammenarbeit der beiden Häuser mit den Mitteln der Musik unterstützt. Blancpain organisierte in ihrer Boutique im exklusiven Einkaufszentrum 1881 Heritage einen Presselunch, einen VIP-Cocktailempfang und eine Ausstellung der Neuheiten, die auf der Baselworld gezeigt und hier vor Ort von der bekannten Schauspielerin Eliza Sam präsentiert wurden. Blancpain und Omega eröffneten zudem neue Boutiquen am Hong Kong International Airport. Im Rahmen der Ausstellung «The Art of the Chronograph» präsentierte Glashütte Original im September in Zusammenarbeit mit ihrem Handelspartner Elegant Watch & Jewellery zahlreiche Chronographen des Hauses, die seit dem Ende des 19. Jahrhunderts in Glashütte (Sachsen) kreiert worden waren. Jaquet Droz sponserte das vom *Economist* veranstaltete The World in 2015 Gala Dinner im JW Marriott Hotel. Als offizielle Uhrenmarke des Abends präsentierte sie zudem ihre Neuheiten und die einzigartige Qualität ihrer Automaten. Bei einem VIP-Lunch lancierte Omega ihre Kollektion Master Co-Axial mit antimagnetischen Uhrwerken. Im Emperor Centre in Tsim Sha Tsui East fand zudem ein Event mit Jennifer Tse und Simon Yam statt. Kurz vor Weihnachten eröffnete die Marke in der Canton Road ihre zweite Hongkonger Boutique.

Longines stand zum dritten Mal als Titelsponsorin und Zeitmesserin der Longines Hong Kong International Races und der Longines Hong Kong Masters im Einsatz. Der neue Rado-Markenbotschafter Tang Wei war der Star der neuen Werbekampagne, die in Hongkong produziert und an zahlreichen Standorten in allerbesten Lage lanciert wurde. Longines eröffnete drei weitere Boutiquen und Rado einen neuen Flagship Store.

Zur Feier ihrer Aufgabe als offizielle Zeitnehmerin der 17. Asian Games Incheon 2014 führte Tissot zahlreiche erfolgreichste Events und Roadshows durch, die regen Anklang fanden. Balmain präsentierte die Arabesque, ein Symbol für beeindruckende Schönheit, die mit perfekter Verarbeitung und femininer Eleganz einher geht. Mit der Einführung des exklusiven Uhrwerks PreciDrive™ stärkte Certina ihre Marktposition. Mido konnte 2014 ein nachhaltiges Wachstum verbuchen. Tissot eröffnete im Berichtsjahr drei Flagship Stores und Mido zwei weitere Boutiquen. Hamilton organisierte Werbeveranstaltungen für die beiden Hollywood-Kassenschlager *Jack Ryan: Shadow Recruit* und *Interstellar*. Die Gala-Premiere von *Interstellar* fand im November statt. Das im Discovery Park in Tsuen Wan ausgestellte Hamilton-Flugzeug in Originalgrösse stand sinnbildlich für das Engagement der Marke im Bereich der Luftfahrt. Calvin Klein watches + jewelry verzeichnete weiterhin ein vielversprechendes Umsatzwachstum im Einzelhandel, erweiterte ihr Vertriebsnetz und eröffnete zwei neue Shop-in-shops.

Die Lancierung der SISTEM51 startete mit einem Pop-up Store im Swatch Flagship Store im Central District, der auf grosse Begeisterung stiess und ausgezeichnete Umsätze erzielte. Swatch eröffnete zudem zwei weitere Stores.

Im Dezember schlossen die ersten vierzehn Studenten die Hongkonger Nicolas G. Hayek Watchmaking School erfolgreich ab.

SWATCH GROUP MACAU

64

Swatch Group Macau verzeichnete 2014 in Verbindung mit den neuen und erweiterten Resorts, die sich auf Unterhaltung, Tourismus und Shopping konzentrierten, eine aussergewöhnliche Entwicklung. Die Marken steigerten ihre Bekanntheit durch die beschleunigte Eröffnung markeneigener Flagship Stores in Verbindung mit emotionalen Marketingaktivitäten. Breguet, Jaquet Droz und Rado beteiligten sich an der Ausstellung «In Full Bloom» im Einkaufszentrum The Shoppes im The Venetian Macao. Blancpain rückte am Macau International Airport mit Werbeplakaten ihre Kollektionen L-evolution und Women in den Blickpunkt. An der von DFS Macau organisierten Ausstellung «Masters of Time» präsentierte Glashütte Original ihre neuesten Meisterwerke, unter anderem den Senator Chronograph. Um den Kundinnen und Kunden in Macau ein exklusives Einkaufserlebnis bieten zu können, erweiterte und veredelte Omega ihre Boutique im The Venetian Macao.

Longines förderte ihre Geschäftsentwicklung mit strategischen Plakatwerbekampagnen und eröffnete einen zusätzlichen Verkaufspunkt. Rado nutzte im Rahmen ihrer neuen Werbekampagne mit Tang Wei grossflächige Reklamewände. Tissot und Swatch weihten im Galaxy Macau Resort neue Boutiquen ein. Balmain setzte ihren Expansionskurs fort und verzeichnete ein vielversprechendes Umsatzwachstum. Im Rahmen des Macau Grand Prix rückte Certina ihre Kollektion DS Powermatic mit einer Plakatkampagne ins Rampenlicht. Mido konnte ihr Wachstum konstant steigern und eröffnete zwei neue Verkaufspunkte im Macau Fisherman's Wharf und am Macau International Airport. Hamilton stärkte ihr Vertriebsnetz mit der Einweihung eines neuen Verkaufspunktes, während sich Calvin Klein watches + jewelry mit einer Promotion im Winman Department Store präsentierte. Der Wirbel um die SISTEM51 erreichte auch Macau – das Ergebnis war ein Pop-up Store in der Swatch-Boutique im The Venetian Macao.

SWATCH GROUP TAIWAN

65 / 66 / 67 / 68

Swatch Group Taiwan konnte dank der Konzentration auf die Entwicklung des Einzelhandels und die Verbesserung der Vertriebsorganisation ein positives Wachstum verzeichnen. Breguet präsentierte die Ausstellung «Innovations That Wrote History», bei der die Marie-Antoinette Nr. 1160 erstmals in Taipeh zu sehen war. Blancpain eröffnete einen Shop-in-shop und renovierte zwei weitere; darüber hinaus verdoppelte sie die Ausstellungsfläche ihrer Boutique im Taipei 101. Glashütte Original stellte die neue Damenkollektion Pavonina vor und lud ihre Einzelhandelspartner zum Einführungsereignis nach Peking ein. Mit der Eröffnung von zwei neuen Boutiquen trieb Omega den Ausbau ihrer Vertriebsstrukturen weiter voran und lancierte mit mehreren erfolgreichen Events die De Ville Butterfly. Longines verzeichnete ein deutliches Wachstum und eröffnete im Mai im Taipei 101 eine zweite Boutique sowie im August die Ausstellung ihrer Museumskollektion. Rado sorgte für eine qualitativ hochwertige Medienpräsenz und kurbelte den Umsatz durch Investitionen in Shop-in-shops sowie gezielte Werbemaßnahmen an. Auch Tissot baute ihren Marktanteil aus, indem sie in Shop-in-shops sowie Boutiquen investierte und auf strategische Marketingkampagnen sowie werbewirksame Schaufensterdekorationen setzte. Die Lancierung der Multifort Limited Edition Taiwan GMT generierte für Mido ein starkes Wachstum. Gemeinsam mit ihrem Partner, dem Luxuskaufhaus Mitsukoshi, eröffnete Hamilton einen Pop-up Store und stellte ein Flugzeug aus. Calvin Klein watches + jewelry weihte zwei neue Geschäfte ein und renovierte sechzehn weitere. Durch den Ausbau ihrer Vertriebs- und Einzelhandelsstrukturen sicherte sich Swatch ein solides Wachstum. Mit den Eröffnungsfeiern für den Megastore in der Zhongxiao Road und den Pop-up Store für die SISTEM51 erreichte die Marke eine hohe Sichtbarkeit. Flik Flak trat am Tag der Kinder und an Weihnachten stark auf.

SWATCH GROUP SINGAPUR

69 / 70 / 71

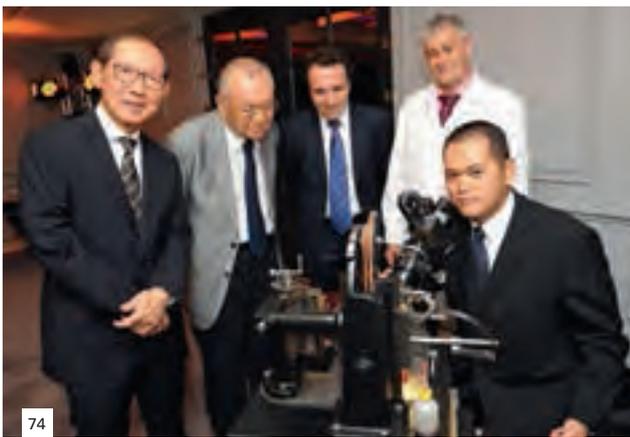
Trotz der schwierigen Marktbedingungen im Jahr 2014, die nach den Flugzeugunglücken in Malaysia und den politischen Unruhen in Thailand von sinkenden Touristenzahlen und einer weiterhin starken lokalen Währung geprägt waren, setzte Swatch Group Singapur ihre Marketingaktivitäten konsequent fort und baute ihr Einzelhandelsnetz weiter aus, um den Marktanteil ihrer Marken bei den lokalen Kunden zu erhöhen. Breguet lud einige ausgewählte Uhrensammler zu einem abendlichen Cocktailempfang in ihre Marina Bay Sands Boutique ein, wo ihnen die neuesten Modelle präsentiert wurden. Blancpain beeindruckte Medienvertreter und VIP-Gäste mit ihrer für die Baselworld 2014 kreierten Kollektion, die in einem traditionsreichen Herrenhaus vorgestellt wurde. Omega zelebrierte die Schönheit und Weiblichkeit von Luxusuhren mit einer reizvollen Ausstellung im Einkaufszentrum Ion Orchard. Im Singapore Turf Club fand im Beisein Seiner Exzellenz, dem Präsidenten von Singapur Tony Tan Keng Yam, sowie Longines-Botschafter der Eleganz Eddie Peng die fünfte Ausgabe des Longines Singapore Gold Cup statt. Rado lud Medienpartner zu einer Vorpremiere der ersten Esenza Ceramic Touch ein und verwöhnte bei dieser Gelegenheit ihre Gäste im neuen Marina Bay Sands Store mit einer entspannenden Maniküre. In Verbindung mit den 17. Asian Games Incheon 2014 veranstaltete Tissot eine Reihe von Roadshows in den führenden Einkaufszentren des Landes und präsentierte die Modelle ihrer Limited Edition. Mido stärkte ihre Markenpositionierung mit aufsehenerregenden Schaufenster-

animationen und Werbeplakaten entlang der Orchard Road. Die Hamilton-Kampagne rund um *Interstellar* entfachte eine grosse Begeisterung für die im Kinofilm gezeigte Uhr. Die Lancierung der Kollektion SISTEM51 im Swatch Megastore in der Orchard Road war für die Marke ein riesiger Erfolg.

SWATCH GROUP MALAYSIA

72 / 73

Swatch Group Malaysia startete gut ins neue Jahr und profitierte dank ihres qualitativ hochwertigen Boutiquennetzes von einer starken Vertriebsplattform. Bedauerlicherweise ereigneten sich im März und Juli zwei beispiellose Flugzeugkatastrophen, die zu einem drastischen Rückgang der Touristenzahlen führten, insbesondere bei Gästen aus China. Trotz der turbulenten Ausgangssituation, welche die malaysische Tourismusbranche erheblich schwächte, konzentrierte sich das Unternehmen weiterhin auf seine langfristigen Strategien zur Erweiterung des Kundenkreises im Inland und generierte im Jahresverlauf ein angemessenes Wachstum. Bei der Eröffnung des prestigeträchtigen Breguet Flagship Stores in der Luxusmall Starhill Gallery in Kuala Lumpur im Mai war auch Emmanuel Breguet, der Museumscurator der Marke, zugegen. Im gleichen Monat gingen im ersten Rennen der von Blancpain mitorganisierten Serie Lamborghini Blancpain Super Trofeo 2014 in Asien insgesamt 28 Fahrer aus zehn verschiedenen Ländern an den Start. Im Juni konnte Omega die aufwendigen Renovierungsarbeiten an ihrer Boutique im Einkaufszentrum Pavilion Kuala Lumpur abschließen und präsentierte ihre neuen Produkte im Restaurant Marini's on 57 im Kuala Lumpur City Centre (KLCC). Im November war bei den Feierlichkeiten zur Eröffnung der zweiten Longines-Boutique im luxuriösen Einkaufszentrum Suria KLCC der Markenbotschafter Eddie Peng zugegen – begleitet von unzähligen begeisterten Fans. Rado sponserte das zunehmend beliebte ATP 250 Malaysian Tennis Open, das im September in Kuala Lumpur stattfand und für einen Besucherrekord sorgte. Tissot veranstaltete in Verbindung mit den 17. Asian Games Incheon 2014, für welche die Marke als offizielle Zeitnehmerin fungierte, eine Reihe von Roadshows. Swatch lancierte im dritten Quartal 2014 erfolgreich die mit Spannung erwartete Kollektion SISTEM51.





76



77



78



79



80



81



82



83

SWATCH GROUP THAILAND

74 / 75

Nach einem phänomenalen Umsatz im Vorjahr war Swatch Group Thailand 2014 angesichts der politischen Unruhen, die das Land in der ersten Jahreshälfte zu bewältigen hatte, mit einem herausfordernden Marktumfeld konfrontiert. Breguet lud im Juni im Rahmen von The Art of Breguet Astonishes Bangkok über 100 VIP-Gäste ein, sich von der erlesenen Handwerkskunst der Marke zu überzeugen. Im Mittelpunkt standen dekorative Zifferblätter mit der exklusiven Vorführung der Kunst des Kameenschnitts und des manuellen Guillochierens. Im Oktober feierte Omega mit der Lancierung der Speedmaster Apollo 11 45th Anniversary Limited Edition im Einkaufszentrum Siam Paragon in Bangkok den 45. Jahrestag der ersten Mondlandung. Die Gäste genossen ein exquisites Dinner unter freiem Sternenhimmel, begleitet von den Klängen der bedeutendsten Musiker Thailands. Longines veranstaltete im November gemeinsam mit ihrem Partner, dem Luxusanbieter Pendulum, einen Kundenevent in der Shoppingmall Central Chiang Mai, bei dem die Markengeschichte aufgezeigt und die Kollektion Heritage ins Rampenlicht gerückt wurde. Als offizielle Zeitnehmerin der 17. Asian Games Incheon 2014 in Südkorea lud Tissot führende thailändische Medienvertreter zu einem exklusiven Augenschein hinter die Kulissen der Zeitnahme ein. Calvin Klein watches + jewelry eröffnete im Juli ihren ersten Kiosk im Einkaufszentrum Central World in Bangkok, während Swatch in der zweiten Jahreshälfte die wegweisende Kollektion SISTEM51 präsentierte.

SWATCH GROUP SÜDKOREA

76 / 77 / 78

Swatch Group Südkorea erzielte dank der stetigen Optimierung des qualitativ hochwertigen Vertriebes und strategischer Marketingmassnahmen wieder ein Rekordjahr. Breguet unterstrich ihre exklusive Marktposition durch Modelle mit grossen Komplikationen und die Ausstellung «Art of Watchmaking». Blancpain zeigte in «The Women of Grace» ihren Glamour, und die neue Boutique in der Galleria erzielte solide Ergebnisse. Omega erbrachte im Marktvergleich eine der besten Leistungen. Anlässlich eines prestigeträchtigen Events mit Nicole Kidman in Seoul zelebrierte sie die neue Kollektion De Ville Butterfly. Longines realisierte in allen Vertriebskanälen extrem gute Umsätze und eröffnete in grossen Einkaufszentren zwei neue Boutiquen. Mit optimierten Vertriebsstrukturen und der ersten Boutique in Südkorea unterstrich Rado ihr Premium-Image. Tissot realisierte trotz weniger Retail-Standorten einen Umsatzrekord und war offizielle Zeitnehmerin der 17. Asian Games Incheon 2014. Sie maximierte ihre Bekanntheit mit zwei Pop-up Stores in beliebten Szenevierteln und der Zusammenarbeit mit Markenbotschaftern wie der Säbelfechterin und Goldmedaillengewinnerin Kim Ji Yeon. Mit dynamischen Roadshows in Kaufhäusern steigerte Mido den Umsatz erheblich. Hamilton feierte ihre beeindruckende Marktpräsenz mit der Lancierung der Seoul Limited Edition im Beisein von Schauspieler und Markenbotschafter Daniel Henney. Calvin Klein watches + jewelry stärkte Marktpositionierung und -identität mit dem Discover 2014 Calvin Klein Event. Swatch führte die SISTEM51 erfolgreich am Markt ein, bekräftigte damit ihr Image als innovative und kreative Schweizer Uhrenmarke, stiess auf überwältigende Resonanz und eröffnete einen zweiten Megastore. Im vierten Quartal wurden zwei neue Hour Passion-Boutiquen eingeweiht und begeisterten mit ihrem Konzept die südkoreanischen Kunden.

SWATCH GROUP JAPAN

79 / 80 / 81

Für Swatch Group Japan war 2014 ein Rekordjahr. Getragen von den aussergewöhnlich guten Umsätzen des ersten Quartals im Luxusbereich, erhöhten die Marken auch in den Folgemonaten über alle Preissegmente hinweg kontinuierlich ihre Marktanteile. Ausschlaggebend für den Erfolg von Swatch Group in Japan waren spannende neue Produkte, die im Rahmen hochkarätiger Events und innovativer Marketingkampagnen beworben wurden.

Die Prestigemarken verbuchten insbesondere mit ihren Boutiquen im Nicolas G. Hayek Center ein herausragendes Umsatzwachstum. Breguet und Glashütte Original passten ihre Boutiquen den aktuellen Marketingkonzepten an und organisierten erfolgreiche Events für VIP-Gäste und die japanischen Medien. Bei einer dieser Veranstaltungen präsentierte die gefeierte Schauspielerin Dan Lei für Breguet dem beeindruckten Publikum die Haute-Joaille-Kollektion Les Volants de la Reine. Zum hervorragenden Ergebnis von Blancpain trug unter anderem ein exklusiver Event bei, den die Marke gemeinsam mit dem Château Robuchon organisierte. Die Schweiz und Japan feierten 2014 das 150-jährige Jubiläum ihrer Handelsbeziehungen – und Jaquet Droz würdigte diesen Anlass auf ihre Weise: Die Marke lud in Tokio über 200 Gäste zu einer glanzvollen Vorstellung des Bêjart Ballet Lausanne in die NHK Hall ein.

Der Startschuss für das olympische Rekordjahr von Omega fiel in Japan mit einer gut besuchten Pressekonferenz im Vorfeld der Olympischen Winterspiele 2014 in Sotschi, zu der die Marke einige Top-Olympioniken ins Nicolas G. Hayek Center eingeladen hatte. Sie baute ihren Marktanteil im Jahresverlauf kontinuierlich aus. Den krönenden Abschluss dieser Erfolgsserie bildete eine revolutionäre Veranstaltung zur Lancierung der neuen antimagnetischen Master Co-Axial-Kaliber. In einer unterirdischen Halle des Oya Stones Museums vor den Toren Tokios feierten mehr als 200 Gäste, darunter namhafte Prominente, 30 Meter unter der Erdoberfläche diese bahnbrechende Innovation im Rahmen eines Events, dessen Grössenordnung in Japan seinesgleichen suchte.

Auch Longines hatte ein überragendes Jahr, das am 30. November 2014 beim Japan Cup in association with Longines seinen Höhepunkt erreichte. Vor einer Kulisse mit mehr als 100000 Zuschauern war auch Markenbotschafterin Lin Chi-ling mit dabei. Die Veranstaltung wertete das Image von Longines in Japan weiter auf. Rado stand als erfolgreiche Partnerin bei den Japan Open Tennis Championships im Einsatz und begeisterte die Tennis- und Uhrenfans mit ihren neuen Kreationen.

Tissot setzte ihren Wachstumskurs fort. Die Marke begann ihr erfolgreiches Jahr mit einer gut besuchten Ausstellung im Museum of Contemporary Art Tokyo und beendete es stilvoll mit der erfolgreichen Lancierung der Tissot T-Touch Expert Solar. Hamilton, die in Japan in ihrem Preissegment führend ist, veranstaltete einen speziellen Event nur für Frauen. Mehr als 150 Redakteurinnen von Zeitschriften und Bloggerinnen erlebten im trendigen, neu eröffneten Andaz Hotel in Tokio die Welt der Marke. Calvin Klein watches + jewelry konzentrierte ihre Aktivitäten auf Promotionen in den Läden vor Ort – ganz zur Freude ihrer Kunden.

Auch für Swatch war 2014 ein grossartiges Jahr. Die lang erwartete Lancierung der SISTEM51 wurde dank einer zeitlich perfekt platzierten Marketingkampagne zu einem durchschlagenden Erfolg. Vor den für die SISTEM51 neu eröffneten Pop-up Stores in Tokio und Osaka standen die begeisterten Fans Schlange, um sich ein Modell dieser jüngsten Swatch-Kreation zu sichern.

SWATCH GROUP INDONESIEN

82 / 83

Swatch Group Indonesien wurde im März 2014 gegründet und ist die erste hundertprozentige Vertriebsgesellschaft eines Schweizer Uhrenherstellers im Inselstaat. Bisher haben sich der Organisation sechs Marken der Gruppe angeschlossen. Zu den Hauptzielen gehören die Aufwertung und Stärkung der Werte, Positionierungen und Marktdurchdringung dieser Marken sowie die Erweiterung und Festigung ihrer Vertriebsnetze.

Die Vertriebsgesellschaft mit ihren voll funktionsfähigen Abteilungen bildet das operative Herzstück und wird 2015 um einen Kundendienst erweitert, damit dem wachsenden Kundstamm in Indonesien ein topmoderner, qualitativ hochwertiger Service zur Verfügung steht.

Ein motiviertes, leistungsstarkes und zielorientiertes Team arbeitet vor Ort unterstützend für die Markenstrategien und optimiert das Netz der qualitätsbewussten unabhängigen Einzelhändler, um sich so eine erstklassige Marktposition zu sichern. Im Einklang mit diesen Zielsetzungen wurde im Oktober Certina lanciert, weitere Marken sollen in den nächsten Jahren folgen.

SWATCH GROUP INDIEN

84 / 85 / 86

Swatch Group Indien konnte die Umsätze trotz des schwierigen wirtschaftlichen Umfelds steigern, indem sich das Unternehmen konsequent auf einen qualitativ hochwertigen Vertrieb, neue Verkaufspunkte und Einzelhandelsprojekte sowie die Umsetzung attraktiver Marketing- und PR-Kampagnen konzentrierte. Breguet, Blancpain und Jaquet Droz organisierten für Uhrenliebhaber in Delhi, Mumbai und Chennai gemeinsame Ausstellungen mit den exklusiven Meisterwerken ihrer Kollektionen. Das Verkaufsgebiet Mumbai wurde mit fünf neuen Shop-in-shops erschlossen – je zwei für Breguet und Blancpain sowie einem für Jaquet Droz. Breguet konnte die Führungsposition innerhalb ihres Segments behaupten. Omega feierte mit einer festlichen Abendveranstaltung in Chennai im Beisein ihres Markenbotschafters, dem Schauspieler Abhishek Bachchan, die Lancierung der Speedmaster Dark Side of the Moon und würdigte gleichzeitig die Geschichte der legendären Speedmaster. Die Marke eröffnete nicht nur zwei neue Boutiquen in Kalkutta und Pune, sondern organisierte auch ein Blogger-Treffen und Aktivitäten in den Geschäften, bei denen sie einem Kreis ausgewählter VIP-Kunden ihre neuen Kollektionen präsentierte. Longines eröffnete in Hyderabad und Chennai zehn Shop-in-shops und begleitete die Lancierung ihrer The Longines Elegant Collection mit mehreren Medien-Events. Zudem weihte sie gemeinsam mit ihrer Markenbotschafterin Aishwarya Rai Bachchan die zweite Boutique der Marke in Mumbai ein. Rado eröffnete fünf neue Boutiquen und veranstaltete gut besuchte Produkteinführungen, bei denen ihre Markenbotschafter Hrishik Roshan die Kollektion DiaMaster und Lisa Ray das Modell Esenza Ceramic Touch vorstellten. Mit Ausstellungen in kleineren Städten steigerte die Marke zudem ihre Bekanntheit. Tissot eröffnete drei neue Boutiquen und verfügt damit in Indien über 268 Verkaufspunkte. Die für die Freunde der Marke organisierten Veranstaltungen wurden in den grössten und zweitgrössten Städten des Landes medial ausführlich und wirksam kommuniziert. Balmain hat mittlerweile ein Netz von 70 Verkaufspunkten und führte ihr erstes nationales Schulungsprogramm durch, bei dem Preise für herausragende Verkaufsleistungen vergeben wurden. Bei ihrem ersten Anlass in Indien präsentierte Calvin Klein watches + jewelry, deren Produkte in 190 Verkaufsstellen erhältlich sind, den wichtigsten Medienvertretern und

Einzelhändlern in Mumbai ihre neuesten Schmuck- und Uhrenkollektionen. Rund um die Lancierung der Kollektionen Pastry Chefs, Fall Winter und Big Classic veranstaltete Swatch spannende und innovative Events. In den wichtigsten indischen Einkaufszentren lag der Schwerpunkt weiterhin auf dem Aufbau qualitativ hochwertiger Vertriebsstrukturen, der Steigerung der Produktivität in den Geschäften und auf Events zur Kundenaktivierung.

SWATCH GROUP MITTLERER OSTEN

87 / 88 / 89

Für Swatch Group Mittlerer Osten war 2014 ein hervorragendes Jahr. Die Marken haben ihre Stellung in den jeweiligen Segmenten mit einem konzentrierten Vertrieb und strategischen Marketingaktionen gefestigt.

Breguet konnte ihre Führungsposition im Luxussegment unangefochten halten. Die Nachfrage nach ihren Produkten überstieg das Angebot bei Weitem. In den Vereinigten Arabischen Emiraten renovierte sie die Flagship Boutique in der Dubai Mall nach dem neuesten Konzept der Marke. Harry Winston erhöhte ihre Sichtbarkeit und erschloss mit ihren glanzvollen Schmuckkreationen und innovativen Uhren neue Luxus-orientierte Kundenkreise. Ein Event in Kuwait rückte die Bridal Collections ins Rampenlicht und unterstrich die Position der Marke als allererste Adresse für diamantenbesetzte Verlobungsringe. Die Blancpain-Kollektion Fifty Fathoms stiess sowohl bei Liebhabern hochwertiger Uhren als auch bei Tauchsportenthusiasten auf positive Resonanz. Die im Dubai Aquarium & Underwater Zoo ausgestellten Glanzstücke der Marke zogen zahlreiche Besucherinnen und Besucher an. Glashütte Original lancierte ihr innovatives Chronograph-Kaliber 37 und ihre Boutiquen in Dubai gehörten zu den ersten Geschäften, die diese Neuheit anboten. Neue Shop-in-shops steigerten die Bekanntheit von Jaquet Droz. Ein von der Marke veranstalteter Email-Malerei-Workshop wurde von den geladenen VIP-Gästen begeistert aufgenommen. Omega stärkte ihre Marktführerschaft mit der Eröffnung einer ersten Boutique in Jordanien und verlängerte ihr Titelsponsoring der Dubai Desert Classic und Dubai Ladies Masters bis 2017.

Longines eröffnete neue Boutiquen und baute damit ihre Präsenz in der Region kontinuierlich aus. Zudem stand die Marke beim letzten Turnier der Longines Global Champions Tour, dem ersten Wettbewerb des Furujiya FEI Nations Cup und dem HH Sheikh Mohammed Bin Rashid Al Maktoum Endurance Cup als offizielle Zeitnehmerin im Einsatz. Rado verlängerte die Partnerschaft mit dem Mubadala World Tennis Championship um weitere drei Jahre, feierte die Lancierung ihrer eindrucksvollen Kollektion DiaMaster und setzte ihre enge Zusammenarbeit mit Rivoli fort.

Als Marktführerin im mittleren Preissegment wertete Tissot ihr Vertriebsnetz durch die Eröffnung von Flagship Boutiquen in den Vereinigten Arabischen Emiraten und einer neuen Generation von Shop-in-shops über die ganze Region hinweg weiter auf. Zudem steigerte die Marke ihre Sichtbarkeit mit einer effektiven Marketingkampagne, bei der das neue Uhrwerk Powermatic 80 im Mittelpunkt stand. Balmain zog insbesondere in Saudi-Arabien und den Vereinigten Arabischen Emiraten mit zusätzlichen Shop-in-shops grosse Aufmerksamkeit auf sich. Ein Event im September im Beisein von Miss Schweiz Dominique Rinderknecht in der Avenues Mall in Kuwait steigerte die Markenbekanntheit zusätzlich. Certina schloss die Einführung der neuen Corporate Identity ab. Die Auswirkungen dieser Neuorientierung waren marktübergreifend spürbar und kündigten ein positives Jahr an, vor allem in den Vereinigten Arabischen Emiraten. Hamilton verzeichnete ein weiteres Erfolgjahr und arbeitete eng



84



85



86



87



88



89



90



91

mit den Schlüsselmärkten zusammen, um die Wirkung ihrer Beteiligung an wichtigen Kinofilmen maximal zu nutzen. Die Marke hatte sich zum Ziel gesetzt, ihre Präsenz in den Geschäften aufzuwerten, und eröffnete in der Region mehrere Shop-in-shops. Calvin Klein watches + jewelry profitierte von ihrem hohen Bekanntheitsgrad und der grossen Nachfrage nach ihren Produkten. Die Marke erweiterte auch 2014 wieder ihr Shop-in-shop-Netz und verstärkte damit ihre Sichtbarkeit.

Swatch festigte ihre Positionierung in der Region mit einer kontinuierlichen Ausrichtung auf ein breiter abgestütztes Vertriebsnetz. Regionale Schulungen trugen zu höheren Umsatzzahlen und einer besseren Markenidentifizierung bei. Mit gezielten Marketingaktionen konnte die Nachfrage nach den Kollektionen Pastry Chefs, Big Classic und SISTEM51 gesteigert werden, bei letzterer auch mit den speziellen Pop-up Stores. Im Dezember öffnete im Boxpark von Dubai, wo minimalistische Pop-up-Architektur auf zeitgemässen urbanen Schick trifft, ein einzigartiger Swatch Store seine Türen, der mit Möbeln im Leiterstil eingerichtet ist und in seiner Ausstattung gekonnt Marketing- mit Vertriebsstrategien verknüpft.

SWATCH GROUP SÜDAFRIKA

90 / 91

Swatch Group Südafrika blickt auf ein erfolgreiches Berichtsjahr zurück, in dem sie positives Wachstum verzeichnen und ihren Marktanteil vergrössern konnte. Allen Marken gelang es, ihre Stellung in den jeweiligen Marktsegmenten zu festigen.

Breguet schloss 2014 mit ihrem allerersten Event in Johannesburg ab und bekräftigte damit ihre Positionierung, die sie sich im

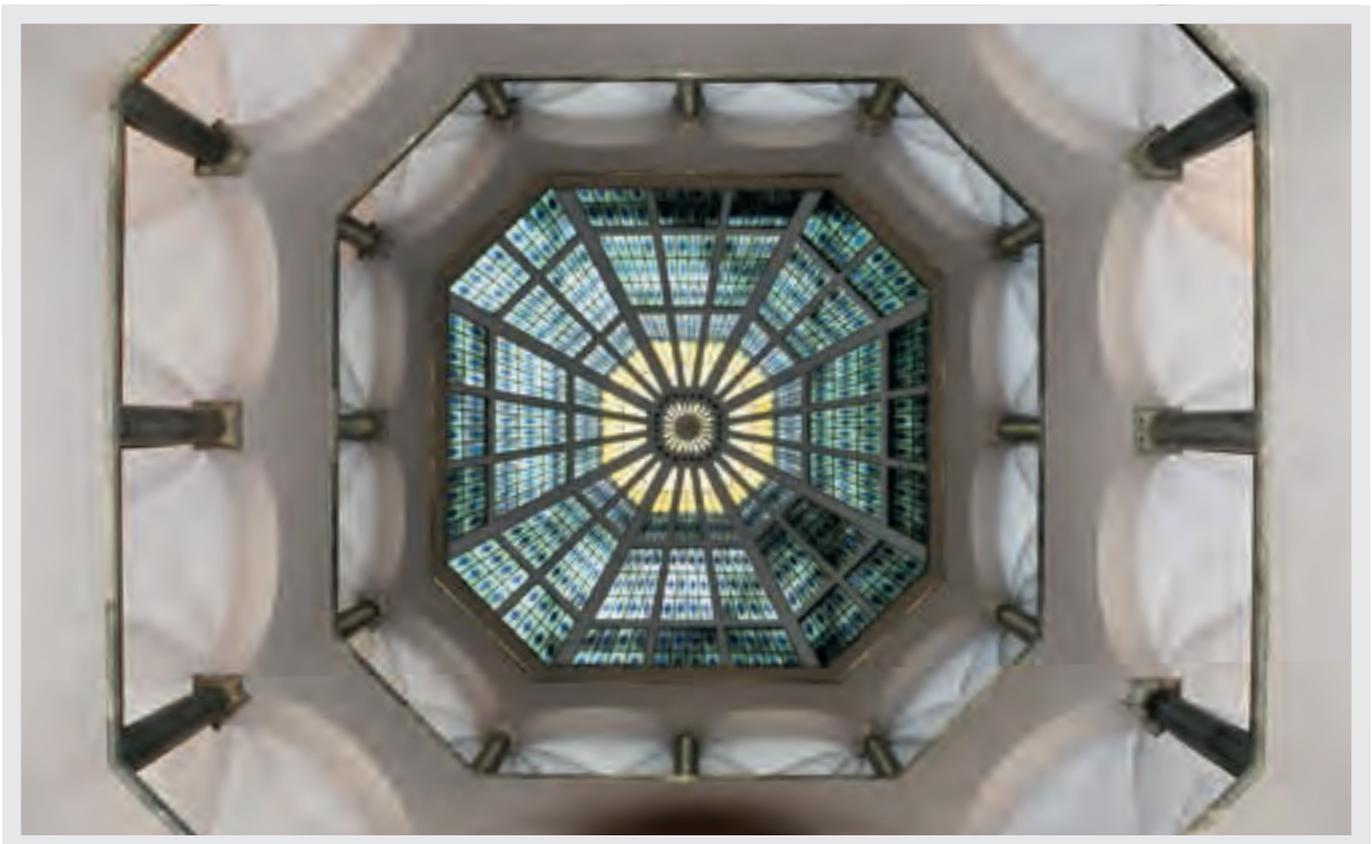
Verlauf dieses aussergewöhnlichen Jahres bereits erworben hatte. Blancpain legte den Fokus auf Shop-in-shop-Displays und zielgerichtete Medienkampagnen. Sie generierte auf diese Weise zusätzliches Wachstum und festigte ihre starke Positionierung. Bei Omega lag der Schwerpunkt auf diversen Schulungsprogrammen, unter anderem dem ersten «Ambassador Training»-Programm, das im Juli in Kapstadt stattfand.

Longines verzeichnete eine aussergewöhnliche Zunahme und sicherte sich grosse Aufmerksamkeit, indem sie ihre wichtigsten lokalen Einzelhandelspartner zu den Commonwealth Games ins schottische Glasgow einlud. Rado stärkte mit verschiedenen Aktivitäten die Glaubwürdigkeit der Marke und ihre enge Verbindung zur Welt des Designs: Erstmals vergab sie in Südafrika den Rado Star Prize und beteiligte sich, unter anderem als Sponsorin, an den Events, mit denen Kapstadt seine Ernennung zur World Design Capital® 2014 feierte.

Tissot sorgte auch im Berichtsjahr wieder für eine Steigerung der Markenbekanntheit. Sie organisierte unter anderem ein Schulungsprogramm, an dem 125 Mitarbeitende teilnahmen, und schloss das Jahr mit der Eröffnung eines Markenkiosks in Kapstadt ab. Calvin Klein watches + jewelry konzentrierte sich einerseits auf ihre Positionierung in der Modewelt und andererseits auf die Betonung von Swiss Made als Qualitätsmerkmal, das in starken Kampagnen beworben wurde.

Swatch eröffnete im November im Touristenviertel Victoria & Alfred Waterfront in Kapstadt ihren bislang grössten Store in Südafrika.

Peterhof, Bahnhofstrasse, Zürich – Schweizer Markt



GOVERNANCE

UMWELTSCHUTZ-
POLITIK

SOZIALPOLITIK

CORPORATE
GOVERNANCE



UMWELTSCHUTZPOLITIK

UMWELTSCHUTZPOLITIK UND SICHERHEIT

Umweltschutz und Sicherheit ist in allen Bereichen der Swatch Group ein prioritärer Grundsatz, der tagtäglich von jeder Mitarbeiterin und jedem Mitarbeiter des Unternehmens respektiert, gefördert und umgesetzt wird. Es ist uns allen ein Anliegen, unserer Umwelt Sorge zu tragen und ihr, ebenso wie der Sicherheit im Allgemeinen, höchste Beachtung zu schenken. Diese Leitgedanken sind Teil der ESG-Werte (*Environment, Social, Governance*), denen wir alle grösste Bedeutung zuweisen, wie dies im vorliegenden Geschäftsbericht auch an verschiedenen Stellen zum Ausdruck kommt.

Grundsätzlich werden Ressourcen effizient und sparsam eingesetzt, um sicherzustellen, dass die Produkte auf nachhaltige und umweltschonende Weise hergestellt und vertrieben werden. Bereits in der Planungs- und Entwicklungsphase eines jeden neuen Produkts werden gut rezyklierbare Materialien und Hilfsstoffe sowie umweltschonende Produktionsmethoden berücksichtigt.

Darüber hinaus werden Massnahmen zur Reduktion des Energieverbrauchs umgesetzt, sei es durch Produktionsanlagen mit intelligenten Energiewirtschaftssystemen oder durch energieoptimierte und wärmeisolierte Infrastrukturen. Bei den neuen Betriebsstätten, wie zum Beispiel Universo in La Chaux-de-Fonds (NE) oder den ETA-Werken in Boncourt (JU) und Grenchen (SO), und bei Renovierungen wurden die modernsten Technologien und Baumaterialien zur bestmöglichen Verbesserung der Öko- und Energiebilanz eingesetzt, was auch im Berichtsjahr zu einem weiteren positiven Beitrag geführt hat.

Jährlich werden alle betriebsökologisch relevanten Werte in einer umfassenden Datenerhebung konsolidiert. Diese Daten werden ausgewertet und dienen der Messung der erreichten Ergebnisse sowie als Grundlage für weitere Zielsetzungen.

ERZIELTE FORTSCHRITTE

Die angestrebten Massnahmen konzentrierten sich fortlaufend auf die umweltrelevanten Bereiche Energie, Wasser, Luft und Abfallmanagement. Wie in den Vorjahren erreichten die gemessenen Parameter in den einzelnen Tochtergesellschaften unterschiedliche Werte. Diese Tatsache ist auf die sehr heterogenen Tätigkeitsbereiche der einzelnen Gesellschaften innerhalb der Swatch Group zurückzuführen. Per Saldo ist im Berichtsjahr eine sehr positive Entwicklung zu verzeichnen, dies unter Berücksichtigung der weiteren Produktionssteigerungen bei Uhren und Schmuck, Uhrwerken und Komponenten sowie dem weiter ausgebauten Vertriebs- und Retailnetz.

Nachstehend einige Beispiele und die erzielten Fortschritte:

CO₂-EMISSION DURCH ENERGIEVERBRAUCH

Die Summe der verbrauchten fossilen Energien sank gegenüber dem Vorjahr um 7,0 Millionen kWh oder 6,7%. Im selben Zeitraum verringerte sich die CO₂-Emission um 7,4%. Diese sehr

positive Entwicklung wurde einerseits durch die Reduktion des Heizöl- und Erdgasverbrauchs und andererseits durch die Erhöhung des Anteils der erneuerbaren Energien wie Solarenergie und Wasserkraft erzielt.

Swatch Group hatte im Frühjahr 2013 entschieden, alle Produktionsstandorte einem Programm zur CO₂-Befreiung zu unterstellen. Dabei werden mit dem Bundesamt für Umwelt (BAFU) freiwillige wirtschaftliche und ökologische Massnahmen zur Reduktion von Energieverbrauch und der damit verbundenen CO₂-Emission vereinbart. Ziel dieser Vereinbarung ist es, im Zeitraum von 2013 bis 2020 den Energieverbrauch weiter zu reduzieren.

In Zusammenarbeit mit der Energie-Agentur der Wirtschaft (EnAW) sind 2013 durch Spezialisten an allen Standorten Energieaudits durchgeführt und weitere Möglichkeiten zur Senkung des CO₂-Ausstosses zusammengetragen worden. Entsprechend wurde ein optimaler Massnahmenkatalog zur Erreichung der gesetzten Ziele ausgearbeitet. Seither werden die definierten Massnahmen konsequent umgesetzt, was bereits zu einer beachtlichen CO₂-Reduktion und Abgabebefreiungen von Produktionsstandorten geführt hat. Der Massnahmenkatalog wird laufend überprüft und aktualisiert, so dass auch weiterhin ein wesentlicher Beitrag zum Klimaschutz geleistet werden kann.

STROMVERBRAUCH PRO NUTZFLÄCHE (KWH/M²)

Gemessen in kWh pro m² stieg der Stromverbrauch gegenüber dem Vorjahr um 4,5%. Dieser Mehrverbrauch erklärt sich durch die überproportionale Produktionssteigerung, den Einschluss neuer Produktionswerke und der weiteren Erhöhung der Anzahl an Retailgeschäften. Durch den Einsatz neuer, energieeffizienter Maschinen und Anlagen in verschiedenen Produktionseinheiten sowie beachtliche Investitionen im Beleuchtungsbereich in Form von Sanierungen von Hallenbeleuchtungen und dem Einsatzes von LED-Technologien konnte ein unterproportionaler Stromverbrauch erreicht werden.

WÄRMEVERBRAUCH PRO NUTZFLÄCHE (KWH/M²)

Der Energieverbrauch aus Heizöl, Erdgas und Fernwärme in kWh pro m² Nutzfläche sank im Berichtsjahr um 11,5%, dies trotz gesteigerter Produktion in allen Segmenten und der Ausweitung des Vertriebsnetzes. Erreicht wurde diese Reduktion durch die mit modernster Wärmetechnologie ausgerüsteten Neubauten, die weiteren Gebäudeisolationen und -sanierungen, die Optimierung respektive der Ersatz der diversen Klima- und Kühlwasseranlagen, Sanierungen von Heizungsanlagen und die Inbetriebnahme von neuen Wärmerückgewinnungsanlagen. Durch die ständigen Investitionen zur Minimierung des Wärmeverbrauchs pro Nutzfläche wurde dieser in den letzten zehn Jahren mehr als halbiert.

ABFALLMANAGEMENT

Der anfallende Sondermüll (ohne Uhrenbatterien) hat im Berichtsjahr aufgrund des gesteigerten Produktionsausstosses um 27,6% zugenommen. Gleichzeitig erhöhte sich der Anteil des

rekuperierten bzw. rezyklierten Sondermülls um 8,7%. Produktionsbedingt nahmen die sonstigen Industrieabfälle wie Papier, Karton, Kunststoff und elektronische Komponenten um 11,5% zu, wobei über 19,7% mehr Industrieabfälle rezykliert wurden.

BATTERIE-RECYCLING

Bereinigt um die intern über das abgelaufene Haltbarkeitsdatum aussortierten Batterien und den Verkauf der Restposten bei Renata wurden den autorisierten Spezialfirmen im Berichtsjahr insgesamt über 10,7 Tonnen Batterien zur Rezyklierung übergeben.

ABWASSERBEWIRTSCHAFTUNG

Auch in diesem Bereich wurden wiederum beachtliche Fortschritte erzielt. Trotz Produktionssteigerung, Einsatz von mehr Personal und Arbeitsschichten (Mehrverbrauch von Trinkwasser für Personal) sowie von zusätzlichen Klimaanlage stieg der Verbrauch an Frischwasser gegenüber dem Vorjahr um 1,6%, derjenige an NichtTrinkwasser nahm hingegen um 1,6% ab. Besonders hervorzuheben sind der Rückgang des anfallenden Gebrauchtwassers durch vermehrten Einsatz von geschlossenen Wasserkreisläufen, die Effizienzsteigerung bei den Wasser-aufbereitungsanlagen sowie die Nutzung von aufgefangenem und aufbereitetem Regenwasser für die Verwendung in Kühlsystemen und Sanitäranlagen.

VOC-EMISSION (VOLATILE ORGANIC COMPONENTS)

Aufgrund der Produktionssteigerung im Berichtsjahr erhöhte sich der Verbrauch an VOC im Vergleich zur Vorjahresperiode, dies hauptsächlich durch den Mehrverbrauch an Aceton, Alkohol und Benzin als Reinigungsmittel für die produzierten Komponenten. Entsprechend stieg die VOC-Emission. Andererseits wurden im Berichtsjahr 22,9% mehr VOC rekuperiert bzw. rezykliert, und zwar durch den Einsatz von Rückgewinnungsanlagen für Benzin und andere flüchtige Lösungsmittel. Eine höhere VOC-Emission wurde durch vermehrte Substitution der flüchtigen Substanzen dank der Umstellung auf ein wässriges Verfahren ohne Lösungsmittel oder weniger flüchtige Substanzen verhindert.

RISIKOMANAGEMENT

Im *Corporate Risk Management System* werden laufend entscheidende Risiken identifiziert, analysiert und erfasst. Zur Verhinderung allfälliger Vorkommnisse werden adäquate Massnahmen ausgearbeitet und umgesetzt. Ein Schwergewicht wird auf das *Business Continuity Management* gelegt. Experten ermitteln die für den Konzern wichtigen operativen Einheiten und ihre Vernetzung, identifizieren die Hauptrisiken (Feuer, Wasser, chemische Substanzen, Betriebsunterbruch) und definieren Massnahmen, um die *Business Continuity* möglichst sicherzustellen. Prävention und Notfalldispositive stehen dabei im Zentrum. Ein wesentliches Element des Risikomanagements der Swatch Group ist ihre Unabhängigkeitspolitik. Folglich werden Abhängigkeiten von Lieferanten, Vertriebspartnern und Finanzdienstleistern soweit sinnvoll reduziert. Dazu gehören eine genügende Lagerhaltung, der Ausbau und die Modernisierung der Produktionskapazitäten, die Berücksichtigung von Zweitlieferanten, Akquisitionen und ein hohes Eigenkapital.

Der Sicherheit und Gesundheit unserer Belegschaft wird grösste Beachtung geschenkt. Die gesetzlichen Vorgaben werden strikt eingehalten und alle notwendigen Mittel eingesetzt, um dieses Anliegen zu erreichen.

Umwelt, Ethik und Sozialkriterien sind ebenfalls fester Bestandteil unserer Beschaffungspolitik. Der verantwortungsbewusste Einkauf von industriespezifischen Rohstoffen wie Edel-



metallen, Diamanten und exotischen Ledern ist eine Priorität des Konzerns. Zudem hat sich Swatch Group entschieden, freiwillig auf den Gebrauch von Hölzern bedrohter Baumarten zu verzichten und nur Hölzer zu verwenden, die aus nachhaltigem Anbau stammen. Dies erlaubt den Gesellschaften der Swatch Group, einen weiteren wichtigen Beitrag zur Verbesserung des ökologischen Gleichgewichts zu leisten. Soweit als möglich fordert Swatch Group ihre Lieferanten auf, zu garantieren, dass die gelieferten Edelmetalle aus ethisch einwandfreien Quellen sowie konfliktfreien Regionen stammen und zudem über die ganze Beschaffungskette alle gesetzlichen Bestimmungen erfüllen. Ebenso stellen wir sicher, dass die Diamanten, die in den Produkten verwendet werden, ausschliesslich von Lieferanten stammen, welche das Zertifizierungssystem des Kimberley-Prozesses vollumfänglich respektieren und auch anwenden. Ferner achtet Swatch Group darauf, ihren Bedarf an exotischen Ledern nur aus kontrollierten Zuchtbetrieben zu decken.

In Bezug auf klar nachhaltige Produktionsmethoden und Produkte hält sich Swatch Group an die geltenden Richtlinien, insbesondere die EU-Richtlinien, zum Beispiel für die Restriktionen der gefährlichen Substanzen (RoHS), die Registrierung, Bewertung, Zulassung und Beschränkung chemischer Stoffe (REACH) und die Entsorgung der Elektro- und Elektronik-Altgeräte (WEEE).

Für ergänzende Informationen im Bereich Energie und Ökologie wird auch auf den Beitrag von Belenos auf Seite 106 sowie im Bereich Umweltschutz und Sicherheit auf die Ausführungen des Swatch Group Quality Managements auf Seite 107 verwiesen.

SOZIALPOLITIK

Einer der Hauptfaktoren für den Erfolg und den Fortbestand eines Unternehmens ist das Engagement und die Effizienz seiner Mitarbeitenden. Aus dieser Überzeugung heraus setzen sich Swatch Group und die Geschäftsleitungen ihrer Gesellschaften täglich für die Entwicklung und Entfaltung ihrer Angestellten ein und bieten ihnen zu diesem Zweck moderne, dynamische und motivierende Rahmenbedingungen.

ARBEITSPLÄTZE

Bei den Arbeitsplätzen erreichte Swatch Group 2014 eine neue Höchstmarke: Am 31. Dezember 2014 zählte das Unternehmen mehr als 35000 Angestellte und hat somit im Vergleich zum Vorjahr 1500 neue Stellen geschaffen. Zudem erreichte der Anteil des Personalbestandes jenseits der Landesgrenzen erstmals 50%.

Diese beachtliche Zunahme an Arbeitsplätzen auf internationaler Ebene ist vor allem auf die regen Aktivitäten der Swatch Group im Retailbereich zurückzuführen. So wurden in den meisten Ländern, in denen das Unternehmen über Tochtergesellschaften verfügt, zahlreiche Verkaufspunkte eröffnet.

Die ausgeglichene Verteilung der Arbeitsplätze auf die Schweiz und das Ausland zeugt auch von der Öffnung der Swatch Group zur Welt, von ihrer multikulturellen Verbundenheit und der immer stärkeren Verankerung in den für die Entwicklung der Uhrenindustrie wichtigsten Märkten.

PERSONALENTWICKLUNG

Das Humankapital besteht aus einer Vielfalt an technischen und persönlichen Kompetenzen, welche die Beteiligten an ihrem Arbeitsplatz einbringen, und ist zweifellos einer der Schlüsselfaktoren für den langfristigen Erfolg eines Unternehmens.

Die Erhaltung und Stärkung dieser unentbehrlichen Ressource bedingen, dass alle Mitarbeitenden die Möglichkeit haben, ihr Wissen zu entfalten und weiterzuentwickeln. Aus diesem Grund investierte Swatch Group auch 2014 in sämtlichen Schlüsselbereichen und in bedeutendem Umfang in den Erwerb und das Beherrschen von Know-how.

BERUFLICHE GRUNDAUSBILDUNG

Seit jeher hat sich Swatch Group der dualen Ausbildung verschrieben, die eine praktische Ausbildung im Betrieb mit dem theoretischen Unterricht in der Schule verbindet. Sie ist davon überzeugt, dass sie auf diese Weise in den Regionen, in denen sie verwurzelt ist, die technischen Fachkompetenzen – vom traditionellen Handwerk bis hin zu den richtungsweisenden Technologien – nachhaltig bewahren kann.

Mit der neuen Höchstmarke von mehr als 500 Auszubildenden in rund 40 Lehrgängen, die zu Beginn des Schuljahres 2014 von den Swatch-Group-Gesellschaften in der Schweiz eingestellt wurden, bringt das Unternehmen auf konkrete Weise seine Überzeugung und sein langfristiges Engagement zum Ausdruck. Die Hans Huber Stiftung würdigte diesen Einsatz im November 2014 mit der Vergabe ihres Nationalen Anerkennungspreises an Swatch Group, «die grösste Berufsbildnerin in der Uhrenindustrie und ein nachahmenswertes Beispiel». Diese Auszeichnung ist nicht nur eine Ehrung, sondern bestätigt auch die Richtigkeit des

Weges, den das Unternehmen bereits vor vielen Jahren bei der Berufsausbildung und den Lehrgängen eingeschlagen und kontinuierlich ausgebaut hat. Das Preisgeld der Hans Huber Stiftung wird vollumfänglich den Auszubildenden zugutekommen und in Sprachaufenthalte im Ausland fliessen, für die sie sich bewerben können.

Swatch Group engagierte sich auch wieder sehr aktiv und stark als Botschafterin der dualen Ausbildung und nutzte verschiedene Anlässe, um die Jugendlichen dafür zu sensibilisieren, unter anderem die SwissSkills in Bern, die in fünf Tagen insgesamt 155000 Besucherinnen und Besucher verzeichnete. Diese wichtigste nationale Berufsmesse und -meisterschaft führte zu zahlreichen Kontakten mit potenziellen Auszubildenden, denen die verschiedenen, innerhalb der Gesellschaften der Swatch Group gelehrt Berufe vorgestellt wurden.

UHRMACHERSCHULEN NICOLAS G. HAYEK

Die weltweit sechs Nicolas G. Hayek Watchmaking Schools setzten ihren Erfolgskurs auch 2014 fort. Mit der Einstellung von zusätzlichen Lehrpersonen und der Schaffung von neuen Lehrstellen wurde die Ausbildungskapazität massgeblich erhöht, um dem steigenden Interesse und Bedarf gerecht zu werden. Die Schulen spielen für alle Marken der Swatch Group eine entscheidende Rolle, denn diese sind weltweit auf die Verfügbarkeit von Fachleuten angewiesen, die sich der Kunden kompetent annehmen können und die Produkte in allen Phasen des Verkaufs, der Beratung, der Prüfung und des Kundendienstes beherrschen.

BERUFLICHE ENTWICKLUNG

Swatch Group hat auch 2014 die Aktivitäten der beruflichen Weiterbildung ihrer Mitarbeitenden in den Gesellschaften – insbesondere in den Produktionsbetrieben – fortgesetzt, um den Erwerb von neuen Fähigkeiten und die Anpassung an die Weiterentwicklungen bei Technologien, Produktionsmitteln und Produkten zu fördern. Erreicht wird dies insbesondere mit Hilfe von Einstufungsworkshops, Standortbestimmungen und Fortschrittsplänen, die auf die Entwicklung der Angestellten und die sich verändernden strukturellen Bedürfnisse ihrer Arbeitgeber abgestimmt werden.

SOZIALE PARTNERSCHAFT UND ARBEITSBEDINGUNGEN

Zuhören, Respekt und gegenseitiges Vertrauen sind grundlegende Werte von Swatch Group, die sich in der Zusammenarbeit und im ständigen Kontakt mit den internen Personalauslässen und den externen Sozialpartnern widerspiegeln. Dieser soziale Dialog ist für eine harmonische Zusammenarbeit unerlässlich – einem erklärten Ziel von Swatch Group, das sie systematisch verfolgt.

In Bezug auf die Arbeitsbedingungen blieben Mobilitätsfragen ein Schwerpunktthema. Die in den letzten Jahren getroffenen Massnahmen wurden 2014 durch die Förderung von Fahrgemeinschaften, die Organisation von Sammelfahrten, die Unterstützung der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel und die Schaffung von Park-and-Ride-Parkplätzen ergänzt.

Bei der Planung von Arbeitsplätzen wurden Fragen der Ergonomie auf immer selbstverständlichere Art und Weise berücksichtigt, um für alle Mitarbeitenden optimale Rahmenbedingungen zu schaffen, in denen sie ihre Talente entwickeln können.



CORPORATE GOVERNANCE

1. Konzernstruktur und Aktionariat

1.1 Konzernstruktur

Die Swatch Group ist ein weltweit tätiges Unternehmen, das sowohl im Uhrenbereich mit 20 Marken als auch im Schmuckbereich in allen Markt- und Preissegmenten vertreten ist. Hinzu kommt eine sehr starke industrielle Position mit einem hohen Grad an Vertikalisierung im Bereich Produktion sowie dem strategisch wichtigen Bereich Elektronischer Systeme. Im Bereich der allgemeinen Dienste des Konzerns sind die Organisationseinheiten zusammengefasst, welche für den ganzen Konzern Leistungen erbringen.

Die Swatch Group weist auf allen Ebenen schlanke und effiziente Führungsstrukturen auf. Während sich der Verwaltungsrat mit den obersten Führungs-, Strategie- und Überwachungsaufgaben beschäftigt, obliegen der Konzernleitung die operativen Führungsaufgaben, in welchen sie durch die Erweiterte Konzernleitung unterstützt wird.

Eine Übersicht über die operative Organisation sowie die Vertriebsstrukturen findet sich auf den Seiten 4 und 5. Die vollkonsolidierten Gesellschaften, von denen ausser The Swatch Group AG keine börsenkotiert ist, sind auf den Seiten 201 bis 204 mit Firmenbezeichnung, Sitz, Grundkapital sowie Beteiligungsanteil aufgeführt.

Die Aktien von The Swatch Group AG sind an der SIX Swiss Exchange AG kotiert. Die Inhaberaktien mit der ISIN-Nummer CH0012255151 sind in den Indizes SMI, SPI sowie SLI gelistet; die Namenaktien mit der ISIN-Nummer CH0012255144 sind in den SPI, SPI Extra und SMIM gelistet.

ISIN:	CH0012255144	Namenaktien
	CH0012255151	Inhaberaktien
Reuters:	UHRN.S	Namenaktien
	UHR.VX	Inhaberaktien
Telekurs:	UHRN, 1	Namenaktien
	UHR, 1	Inhaberaktien

Seit Februar 2007 sind die Aktien der Swatch Group auch an der BX Berne eXchange kotiert.

Weitere Angaben zur Börsenkapitalisierung und die Kennzahlen pro Aktie sind auf Seite 217 ersichtlich.

Der rechtliche Sitz der Gesellschaft befindet sich in Neuenburg, Faubourg de l'Hôpital 3. Der Verwaltungssitz ist in Biel, Seevorstadt 6.

1.2 Bedeutende Aktionäre

Per 31. Dezember 2014 kontrollieren der Hayek-Pool sowie die ihm nahestehenden Gesellschaften, Institutionen und Personen über 63 169 930 Namenaktien und 1 650 Inhaberaktien insgesamt 40.8% (Vorjahr 40.8%) der Stimmen.

Der Hayek-Pool umfasst folgende Mitglieder:

Name/Gesellschaft	Ort	Wirtschaftlich Berechtigte
Erbengemeinschaft N. G. Hayek vertreten durch Marianne Hayek	Meisterschwanden	Erbengemeinschaft N. G. Hayek
WAT Holding AG	Meisterschwanden	Erbengemeinschaft N. G. Hayek
Ammann Group Holding AG	c/o Ernst & Young AG, Bern	Nachkommen U. Ammann- Schellenberg Sen.
Pensionskasse Swatch Group	Neuenburg	–

Die Gesellschaften und Institutionen, die dem Hayek-Pool nahestehen, ihm aber nicht formell angehören, umfassen folgende Mitglieder:

Name/Gesellschaft	Ort	Wirtschaftlich Berechtigte
Hayek Holding AG	Meisterschwanden	Erbengemeinschaft N. G. Hayek
Erbengemeinschaft N. G. Hayek und Familienmitglieder		Erbengemeinschaft N. G. Hayek
Personalfürsorgestiftung der Hayek Engineering AG	Meisterschwanden	–
Familien Ammann (Stiftungen, Pensionskassen und Privatpersonen, Madisa AG)	c/o Ernst & Young AG, Bern	Vertreten durch Daniela Schneider
Fondation d'Ebauches SA et des maisons affiliées	Neuenburg	–
Diverse patronale Stiftungen ¹⁾	Diverse	–

¹⁾ Wohlfahrtsstiftung der Renata AG, ETA Wohlfahrtsstiftung, Fonds de prévoyance d'Universo, Fondation Technocorp, Fondation de prévoyance de The Swatch Group Les Boutiques SA und Swatch Group Kaderkasse

Die Gruppe der Erbengemeinschaft N. G. Hayek kontrolliert direkt, durch nahestehende Gesellschaften und Institutionen und im Rahmen des Pools über insgesamt 40.3% (im Vorjahr 40.4%) der Stimmen; die darin enthaltenen Dritt-Poolmitglieder werden vertreten, sie umfassen 4.2% der Swatch Group Stimmen.

CORPORATE GOVERNANCE

Die Gruppe von Frau Esther Grether kontrolliert per 31. Dezember 2014 5.9% (Vorjahr 7.1%) der Stimmen. Der Rückgang ist auf eine Änderung der Struktur der Gruppe von Frau E. Grether zurückzuführen, welche am 4. November 2014 der SIX Swiss Exchange AG gemeldet worden ist.

Am 31. Dezember 2014 sind der Gesellschaft keine anderen Aktionärsgruppen oder individuellen Aktionäre bekannt, welche über eine Beteiligung von mehr als 5% verfügen.

1.3 Kreuzbeteiligungen

Es bestehen keine Kreuzbeteiligungen.

2. Kapitalstruktur

2.1 Kapital

Per 31. Dezember 2014 weist The Swatch Group AG die folgende Kapitalstruktur auf:

124 045 000 Namenaktien zu CHF 0.45 Nominalwert	CHF	55 820 250.00
30 840 000 Inhaberaktien zu CHF 2.25 Nominalwert	CHF	69 390 000.00
Total Aktienkapital per 31.12.2014	CHF	125 210 250.00

2.2 Bedingtes und genehmigtes Kapital

Per 31. Dezember 2014 besteht kein bedingtes und genehmigtes Kapital.

2.3 Kapitalveränderungen

Über die letzten drei Jahre hat sich das Aktienkapital der The Swatch Group AG wie folgt verändert:

Stichtag	Namenaktien	Inhaberaktien	Aktienkapital in CHF
31.12.2012	124 045 000 zu CHF 0.45	30 840 000 zu CHF 2.25	125 210 250.00
31.12.2013	124 045 000 zu CHF 0.45	30 840 000 zu CHF 2.25	125 210 250.00
31.12.2014	124 045 000 zu CHF 0.45	30 840 000 zu CHF 2.25	125 210 250.00

Ein detaillierter, von der Revisionsstelle revidierter Eigenkapitalnachweis ist für die konsolidierte Rechnung der Jahre 2013 und 2014 auf Seite 167 und für The Swatch Group AG für das Jahr 2014 unter Anmerkung 11 auf Seite 211 publiziert. Für die Vorjahre wird auf die Geschäftsberichte der Jahre 2011, 2012 und 2013 verwiesen.

2.4 Aktien und Partizipationsscheine

Die Aktien der Gesellschaft gemäss Punkt 2.1 sind voll einbezahlt. Jede Aktie berechtigt zu einer Stimme. Beide Titelkategorien haben entsprechend ihrem Nominalwert einen gleichwertigen Anspruch auf Dividenden. Partizipationsscheine wurden keine ausgegeben.

2.5 Genussscheine

Es bestehen keine Genussscheine.

2.6 Beschränkung der Übertragbarkeit von Aktien und Nominee-Eintragungen

Die Statuten der Swatch Group sehen vor, dass der Verwaltungsrat Eintragungsgesuche jedes Erwerbers von Namenaktien ablehnt, wenn dieser nicht ausdrücklich schriftlich erklärt, dass er die Aktien in eigenem Namen und auf eigene Rechnung erworben hat. Ausserdem lehnt der Verwaltungsrat eine Eintragung ab, wenn der Erwerber allein (oder zusammen mit verbundenen Personen) bereits direkt oder indirekt 5% oder mehr des Namenaktienkapitals kontrolliert oder mit dem neuen Erwerb diese Schwelle überschreiten würde (Art. 9 Abs. 3 der Statuten). Der Verwaltungsrat kann in besonderen Fällen Ausnahmen von dieser Regel bewilligen. Solche Ausnahmebewilligungen wurden in der Berichtsperiode nicht beantragt.

Sofern eine natürliche oder juristische Person bereits vor dem Stichtag des 31. Mai 1997 mit 5% oder mehr des Namenaktienkapitals im Aktienregister eingetragen war, hat der Verwaltungsrat der Eintragung auch bei Überschreitung des Schwellenwertes zuzustimmen. Die gleiche Ausnahme gilt für eng verbundene Personen (Ehegatte, Nachkommen, Geschwister), den Erwerb durch Erbgang oder eheliches Güterrecht sowie für gewisse Transfers zwischen den der Ausnahme unterstehenden juristischen und natürlichen Personen (vgl. Art. 9 Abs. 6 und 7 der Statuten).

Reicht ein Aktienerwerber ein Gesuch um Anerkennung als Aktionär bei der Gesellschaft ein, so gilt er als Aktionär ohne Stimmrecht bis ihn die Gesellschaft als Aktionär mit Stimmrecht anerkannt hat. Lehnt die Gesellschaft das Gesuch des Erwerbers um Anerkennung nicht innert zwanzig Tagen ab, so ist er als Aktionär mit Stimmrecht anerkannt. Der Aktionär ohne Stimmrecht kann weder das Stimmrecht noch die mit diesem zusammenhängenden Rechte ausüben.

2.7 Wandelanleihen

Die Swatch Group hat zur Zeit keine Wandelanleihe ausstehend.

CORPORATE GOVERNANCE

2.8 Optionen

Im Zusammenhang mit der Übernahme der Kontrolle über die Swatch Group durch den Hayek-Pool wurde im Jahr 1986 ein Aktienpaket zugunsten eines Kaderaktienplans reserviert. Per 31. Dezember 2014 beträgt der Bestand dieses Portefeuilles 1 154 463 Namenaktien, was 0.41% des gesamten Aktienkapitals entspricht (Vorjahr 1 396 771 Namenaktien, 0.5% des gesamten Aktienkapitals). Im Jahre 2014 wurden somit 242 308 Namenaktien (oder 0.09% des gesamten Aktienkapitals per 31.12.2014) zu einem Vorzugspreis von CHF 4.– pro Namenaktie gemäss nachstehenden Details verkauft:

Jahr der Zusage	Anzahl Namenaktien	Anzahl Begünstigte	Jahr der Zeichnung/Liberierung
2012	80 091	218	2014
2013	81 855	224	2014
2014	80 362	216	2014
Total	242 308		

Darüber hinaus bestehen folgende Zusagen der Gruppe an begünstigte Kaderangestellte, in Zukunft weitere Namenaktien zu Vorzugspreisen zeichnen zu können:

Jahr der Zusage	Anzahl Namenaktien	Anzahl Begünstigte	Jahr der Zeichnung/Liberierung
2013	80 365	216	2015
2014	80 112	214	2015
2014	80 331	214	2016
Total	240 808		

Die Zuteilung erfolgt aufgrund von Beurteilungen und Vorschlägen für Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, welche im abgelaufenen Jahr besondere Leistungen erbracht und einen überdurchschnittlichen Einsatz geleistet haben. Die Zuteilung wird vom Verwaltungsrat / Compensation Committee genehmigt. Sie berechtigt zum Bezug eines ersten Drittels der zugesagten Anzahl Namenaktien im laufenden Jahr, welche sofort liberiert werden können und frei verfügbar sind, sowie zur Einlösung der Zusage nach Ablauf von einem bzw. von zwei Jahren für je ein weiteres Drittel, unter den gleichen Voraussetzungen. Mit Ausnahme von Frau Nayla Hayek und Herr G.N. Hayek haben keine Mitglieder des Verwaltungsrates im Rahmen dieses Plans Optionen oder Aktien der Gesellschaft erhalten.

CORPORATE GOVERNANCE

3. Verwaltungsrat

3.1 Mitglieder des Verwaltungsrates (inkl. 3.2 und 3.3)

Der Verwaltungsrat setzt sich per 31. Dezember 2014 wie folgt zusammen:

Nayla Hayek, Schweizer Staatsbürgerin, Dr. h.c. European University Montreux, Montreux, ist seit dem 30. Juni 2010 Präsidentin des Verwaltungsrates der Swatch Group. Frau Nayla Hayek gehört dem Verwaltungsrat seit 1995 an; ab 12.5.2010 übte sie die Funktion als Vizepräsidentin des Verwaltungsrates aus. Als Mitglied der World Arabian Horse Organization (WAHO) sowie internationale Richterin für arabische Pferde bringt Frau Hayek ihre Kontakte auf höchster Ebene für viele Geschäfts- und Promotionsaktivitäten der Swatch Group ein und ist vor Ort verantwortlich für die lokale Organisation in Dubai (Swatch Group Middle East), Mitte 2007 wurde das Beratungsmandat von Frau Hayek in ein Arbeitsverhältnis umgewandelt. Mit der Übernahme der Harry Winston (26.03.2013) wurde Frau N. Hayek als Präsidentin und CEO dieser neuen Geschäftseinheit ernannt. Als Mitglied des Verwaltungsrates der Hayek-Gruppe ist sie verantwortlich für die Hayek Engineering AG, Hayek Immobilien AG und Hayek France SA. Frau Hayek ist Präsidentin des Verwaltungsrates der Rivoli Group, Dubai, und vertritt dabei die Interessen der Swatch Group, sie ist ferner Mitglied des Verwaltungsrates der Belenos Clean Power Holding AG. Sie übt weder amtliche Funktionen noch politische Ämter aus.

Ernst Tanner, Schweizer Staatsbürger, ist seit 1995 Mitglied des Verwaltungsrates. Seit dem 29. Juni 2011 übt er die Funktion des Vizepräsidenten des Verwaltungsrates aus. Herr Tanner ist Präsident und Delegierter des Verwaltungsrates der Lindt & Sprüngli-Gruppe. Vor seiner Tätigkeit bei Lindt & Sprüngli war Herr Tanner über 25 Jahre in führenden Managementpositionen im Konzern Johnson & Johnson in Europa und den USA tätig, zuletzt in der Funktion als Company Group Chairman Europe. Zudem ist er Mitglied des Aufsichtsrates der deutschen Krombacher Brauerei GmbH & Co. KG. Daneben übt er keine anderen Leitungs- und Beratungsfunktionen, amtlichen Funktionen oder politischen Ämter aus.

Nick Hayek, Schweizer Staatsbürger, zweijähriges Studium an der Universität St.Gallen (HSG), Besuch der Filmakademie CLCF in Paris. Präsident der Konzernleitung seit 2003 und Mitglied des Verwaltungsrates seit 2010. Herr Hayek ist seit 1994 für die Swatch Group tätig, zuerst als Marketingleiter der Swatch AG, dann als Direktionspräsident der Swatch AG und schliesslich als Delegierter des Verwaltungsrates der Swatch AG. Herr Hayek gründete Mitte der 1980er Jahre seine eigenen Produktionsfirma Sésame Films in Paris und war im In- und Ausland tätig. Die Mitarbeit bei verschiedenen Filmproduktionen (z.B. Dokumentarserien für das Schweizer Fernsehen), die spätere Produktion verschiedener Kurzspielfilme (z.B. 1. Preis beim Thessaloniki-Festival, offizieller Beitrag für das Filmfestival von Cannes, usw.) und seine Tätigkeit als Produzent und Regisseur von zwei Langspielfilmen: «Das Land von Wilhelm Tell», und «Family Express» mit Peter Fonda (als bester Schweizer Comedy-Beitrag ausgezeichnet am Charlie Chaplin Comedy Film Festival in Vevey) führten dazu, dass Herr Hayek bereits anfangs der 90er Jahre u.a. in verschiedenen Swatch-Projekten beratend mitwirkte oder als Verantwortlicher für verschiedene Swatch-Ausstellungen (z.B. Lingotto in Turin) beigezogen wurde. Herr Hayek ist Mitglied des Verwaltungsrates des CSEM (Centre suisse d'électronique et de microtechnique) und der Belenos Clean Power Holding AG.

Prof. Dr. h. c. Claude Nicollier, Schweizer Staatsbürger, Hochschulabschlüsse als Physiker und Astrophysiker an den Universitäten Lausanne und Genf. Herr Nicollier ist seit 2005 Mitglied des Verwaltungsrates. Herr Nicollier hat seine Tätigkeit als Astronaut bei der Europäischen Raumfahrtorganisation ESA im März 2007 aufgegeben. Als Astronaut kam er bei der NASA insbesondere in den Weltraummissionen Atlantis 1992, Endeavour 1993, Columbia 1996 und Discovery 1999 zum Einsatz. Die Endeavour- und Discovery-Missionen hatten zum Ziel, Reparaturarbeiten am Hubble-Weltraumteleskop durchzuführen, und waren beide ein voller Erfolg. Herr Nicollier wurde zudem mit der Ehrendoktorwürde der Universitäten Genf und Basel, und der Ecole Polytechnique Fédérale de Lausanne geehrt, wo er auch als Titularprofessor an der Ingenieurschule lehrt. Herr Nicollier betreut das «Solar Impulse»-Projekt und ist für die Testflüge verantwortlich. Er ist Mitglied des Verwaltungsrates Belenos Clean Power Holding AG. Herr Nicollier übt keine operative Tätigkeit in der Swatch Group aus, unterhält keine geschäftliche Beziehung zur Swatch Group und hat keine politischen Ämter.

Dr. Jean-Pierre Roth, Schweizer Staatsbürger, Dr. oec. Institut Universitaire de Hautes Etudes Internationales (HEI), Genf, ist seit 2010 Mitglied des Verwaltungsrates. Nach weiterführenden Studien am Massachusetts Institute of Technology in den USA unterrichtete Herr Roth an der Universität Genf und am Institut HEI. 2009 verlieh ihm die Universität Neuenburg die Ehrendoktorwürde in Wirtschaftswissenschaften. Jean-Pierre Roth trat 1979 in die Schweizerische Nationalbank ein und war in verschiedenen Bereichen in Zürich und Bern tätig. Am 1. Mai 1996 ernannte ihn der Bundesrat zum Vizepräsidenten des Direktoriums und Leiter des II. Departments (Kapitalmarkt, Banknoten, Geschäftsverkehr mit dem Bund, Verwaltung des Goldbestandes) in Bern. Am 1. Januar 2001 wurde er zum Präsidenten des Direktoriums und Vorsteher des 1. Departements (Bereiche Volkswirtschaft, Internationale Angelegenheiten, Recht und Dienste) in Zürich, gewählt. Jean-Pierre Roth war schweizerischer Gouverneur des Internationalen Währungsfonds (IWF) in Washington. Vom 1. März 2006 bis Ende Februar 2009 war er Präsident des Verwaltungsrates der Bank für Internationalen Zahlungsausgleich (BIZ) in Basel. Von Ende März 2007 bis Ende 2009 vertrat er die Schweiz zudem im Financial Stability Forum, dem aus Vertretern der Finanzministerien, Notenbanken und Regulierungsbehörden bestehenden internationalen Gremium zur Vertiefung der Zusammenarbeit bei der Überwachung des internationalen Finanzsystems. Ende 2009 trat Herr Roth als Präsident der Schweizerischen Nationalbank zurück. 2010 wurde Jean-Pierre Roth als Mitglied des Verwaltungsrates der Schweizerischen Rückversicherung AG und von Nestlé SA gewählt. Im Jahr 2014 ist er als Mitglied des Verwaltungsrates von MKS (Schweiz) gewählt worden. Seit dem 1. Juli 2010 ist er Präsident der Genfer Kantonalbank.

CORPORATE GOVERNANCE

3.4 Wahl und Amtszeit

Die Mitglieder des Verwaltungsrates werden von der Generalversammlung der Aktionäre jeweils für eine Amtsdauer von einem Jahr gewählt. Die Periode zwischen zwei ordentlichen Generalversammlungen gilt als ein Jahr. Die Mitglieder des Verwaltungsrates sind jederzeit wieder wählbar. Es gibt keine Alters- und/oder Amtszeitbegrenzung. Gemäss Artikel 18 der Statuten der Swatch Group erfolgt die Wahl offen, sofern der Vorsitzende nicht eine schriftliche Wahl anordnet. Einer oder mehrere Aktionäre, die zusammen über mindestens 10% der vertretenen Stimmen verfügen, können schriftliche Abstimmungen oder Wahlen verlangen.

Erstmalige Wahl und verbleibende Amtsdauer der Mitglieder des Verwaltungsrates:

	Erstmalige Wahl	Amtsdauer
Nayla Hayek	1995	bis 2015
Georges Nicolas Hayek	2010	bis 2015
Prof. Dr. h.c. Claude Nicollier	2005	bis 2015
Dr. Jean-Pierre Roth	2010	bis 2015
Ernst Tanner	1995	bis 2015

Anlässlich der Generalversammlung 2013 wurden die Mitglieder des Verwaltungsrates für eine weitere Amtsdauer von drei Jahren gewählt. Inzwischen ist am 1.1.2014 die Verordnung gegen übermässige Vergütungen bei börsenkotierten Aktiengesellschaften (VegüV) in Kraft getreten, welche vorsieht, dass Verwaltungsräte nur noch für eine Amtsdauer von einem Jahr gewählt werden dürfen. Dementsprechend wurden die Mitglieder des Verwaltungsrates (und die Präsidentin) der Generalversammlung 2014 erneut zur Wahl vorgeschlagen und gewählt (je einzeln und für eine einjährige Amtsdauer).

Herr Jean-Pierre Roth ist als Vertreter der Inhaberaktionäre, Frau Nayla Hayek als Vertreterin der Namenaktionäre bestimmt worden.

Aenderungen im Verwaltungsrat

Frau Esther Grether ist anlässlich der Generalversammlung 2014 aus gesundheitlichen Gründen zurückgetreten, bzw. hat sich nicht für eine neue Amtsdauer zur Verfügung gestellt. Da die statutarische Untergrenze damit nicht unterschritten wurde, hat der Verwaltungsrat vorerst darauf verzichtet, der Generalversammlung einen Ersatz vorzuschlagen.

3.5 Interne Organisation des Verwaltungsrates

Anlässlich der Generalversammlung 2014 wurde die Präsidentin des Verwaltungsrates (Frau Nayla Hayek) in Übereinstimmung mit der VegüV erstmals durch die Aktionäre gewählt (bis zur nächsten Generalversammlung). Im übrigen konstituiert sich der Verwaltungsrat selbst. Er hat aus seiner Mitte einen Vizepräsidenten bestimmt (Herrn Ernst Tanner). Das Sekretariat des Verwaltungsrates wird von Frau Meyer-Kluge wahrgenommen. Die Sekretärin des Verwaltungsrates ist nicht Mitglied des Gremiums. Die Amtsdauer des Präsidenten, Vizepräsidenten und Sekretärs beträgt jeweils ein Jahr. Sie sind für weitere Amtsdauern wiederwählbar. Bei Ersatz eines Funktionsträgers tritt der Nachfolger in die restliche Amtsdauer des Vorgängers ein. Der Verwaltungsrat verfügt über ein Audit Committee und ein Compensation Committee. Diesen Ausschüssen, welche separat (in der Regel anschliessend an eine ordentliche Sitzung) tagen, gehören wegen der relativ kleinen Anzahl Verwaltungsräte der Gesellschaft sämtliche Mitglieder des Verwaltungsrates an. Das Audit Committee wird von Frau Nayla Hayek präsiert. Der Vergütungsausschuss (Compensation Committee) wurde bis zur Generalversammlung 2014 ebenfalls von Frau Nayla Hayek geleitet. Nach der erstmals erfolgten Wahl der Mitglieder des Vergütungsausschusses durch die Generalversammlung wurde Herr Ernst Tanner vom Verwaltungsrat mit dem Präsidium des Vergütungsausschusses betraut.

Das Audit Committee ist hauptsächlich für die Überwachung der finanziellen Berichterstattung und die Beurteilung der internen und externen Revision zuständig. Es hat insbesondere folgende Funktionen wahrgenommen:

- Besprechung des Audit-Berichtes,
- Vertiefung von Punkten, welche die Revisionsgesellschaft aufbringt,
- Festlegung der Prüfungsschwerpunkte,
- Diskussionen über die Funktionsfähigkeit des internen Kontrollsystems mit Einbezug des Risikomanagements
- Beurteilung der Leistung, Honorare und Unabhängigkeit der externen Revisoren
- Behandlung von Sonderfragen der Rechnungslegung (s. weitere Hinweise Ziffer 8.4).

Der Vergütungsausschuss (Compensation Committee) befasst sich mit der Vergütungspolitik der Gesellschaft. Er unterstützt den Verwaltungsrat bei der Festlegung des Vergütungssystems und der Vergütungsgrundsätze sowie bei der Vorbereitung der Anträge an die Generalversammlung zur Genehmigung der Vergütungen. Der Vergütungsausschuss kann dem Verwaltungsrat in allen Vergütungsangelegenheiten Anträge und Empfehlungen unterbreiten.

Mit Inkrafttreten der revidierten Statuten wird der Vergütungsausschuss alle vergütungsrelevanten Fragen bearbeiten und Lösungen zu Händen des Verwaltungsrates vorschlagen. Entscheidungsinstanz ist der Verwaltungsrat. Dieser unterbreitet der Generalversammlung die notwendigen Beschlüsse zur Genehmigung.

Weitere Einzelheiten zum Vergütungsausschuss findet man im separaten Vergütungsbericht, der für das Geschäftsjahr 2014 erstmals erstattet wird.

CORPORATE GOVERNANCE

Der Verwaltungsrat verfügt über keinen Nominationsausschuss (Nomination Committee). Die Aufgaben des Nominationsausschusses (Festlegen von Kriterien zur Auswahl von Kandidaten zur Wahl in den Verwaltungsrat, Auswahlverfahren, etc.) werden vom Verwaltungsrat angesichts der geringen Anzahl von Mitgliedern direkt wahrgenommen.

Im Berichtsjahr hat der Verwaltungsrat fünfmal getagt. Die Sitzungen dauerten etwa 3 bis 4 Stunden. Das Compensation Committee und das Audit Committee haben je zweimal getagt.

Die Mitglieder der Konzernleitung nehmen an den ordentlichen Sitzungen des Verwaltungsrates regelmässig teil (zweite Hälfte). Zu den Sitzungen des Audit Committee werden neben dem Präsidenten der Konzernleitung (CEO) der Finanzverantwortliche (CFO) und der Verantwortliche für Recht (CLO) sowie gegebenenfalls weitere Konzernleitungsmitglieder eingeladen. An den Sitzungen des Compensation Committee nimmt der Verantwortliche für Recht (CLO) teil, da sich dieser um die personellen Belange der KL/EKL-Mitglieder kümmert. Bei Diskussionspunkten, die eine der anwesenden Personen betreffen, tritt diese in den Ausstand.

3.6 Kompetenzregelung

Der Verwaltungsrat ist für die oberste Leitung des Konzerns zuständig. Er trifft strategische Entscheide und definiert die zur Erreichung der langfristigen Ziele erforderlichen Mittel. Er entscheidet u.a. über Beteiligungen und die Ernennung der Mitglieder der Konzernleitung, der Erweiterten Konzernleitung sowie der Leiter der wichtigen Konzerngesellschaften. Überdies genehmigt der Verwaltungsrat die Budgets des Konzerns und der Tochtergesellschaften und entscheidet über Investitionen von über CHF 3 Mio. sowie über Geschäfte der Konzerngesellschaften, welche CHF 10 Mio. im Einzelfall übersteigen. Der Verwaltungsrat bereitet die Generalversammlung vor und verabschiedet den Geschäftsbericht sowie den Halbjahresbericht.

Der Verwaltungsrat hat die laufenden operativen Geschäfte an die Konzernleitung, die Erweiterte Konzernleitung und an die Holdingdirektion übertragen.

Die Konzernleitung ist für die Umsetzung der Konzernstrategien zuständig. Sie legt Strategien und Zielsetzungen für die Konzerngesellschaften fest und überwacht deren Geschäftsführung.

Die Erweiterte Konzernleitung unterstützt und berät die Konzernleitung bei ihren operativen Aufgaben. Sie macht Vorschläge zur Gestaltung der Konzernstrategie.

Die einzelnen Mitglieder der Konzernleitung und Erweiterten Konzernleitung führen die ihnen zugeteilten Bereiche im Rahmen der Konzernpolitik und gemäss Vorgaben der Konzernleitung. Die Holdingdirektion führt die laufenden operativen Geschäfte der Holding.

3.7 Informations- und Kontrollinstrumente

Jedes Mitglied des Verwaltungsrates kann Auskunft über alle Angelegenheiten der Gesellschaft und über wichtige Angelegenheiten der Konzerngesellschaften verlangen.

Die Konzernleitungsmitglieder orientieren anlässlich der Sitzungen des Verwaltungsrates über den laufenden Geschäftsgang und über wichtige Geschäftsvorfälle. Insbesondere erhalten die Mitglieder des Verwaltungsrates regelmässig detaillierte Informationen zur Umsatz- und Ergebnisentwicklung des Konzerns und der Konzernbereiche. Im Weiteren wird detailliert über wichtige Geschäftsvorfälle, neue Produkte und die Finanzlage berichtet. Ausserordentliche Vorfälle werden dem Verwaltungsrat zudem unverzüglich zur Kenntnis gebracht.

Ausserhalb der Sitzungen kann jedes Mitglied von den mit der Geschäftsführung betrauten Personen (nach Information die Präsidentin) Auskunft über den Geschäftsgang verlangen. Mit Ermächtigung der Präsidentin kann es auch direkt Auskunft über einzelne konkrete Geschäfte verlangen. Lehnt die Präsidentin ein Gesuch um Auskunft, Anhörung oder Einsicht ab (was bisher noch nie vorgekommen ist), entscheidet der Gesamtverwaltungsrat auf Antrag des Gesuchstellers.

Die Verwaltungsratspräsidentin verfügt über ein Audit-Team, welches sie gezielt fallweise einsetzen kann.

4. Geschäftsleitung (Konzernleitung / Erweiterte Konzernleitung)

Per 31. Dezember 2014

4.1.a Mitglieder der Konzernleitung (inkl. 4.2)

Nick Hayek, Schweizer Staatsbürger, zweijähriges Studium an der Universität St. Gallen (HSG), Besuch der Filmakademie CLCF in Paris. Präsident der Konzernleitung seit 2003 und Mitglied des Verwaltungsrates seit 2010. Herr Hayek ist seit 1994 für die Swatch Group tätig, zuerst als Marketingleiter der Swatch AG, dann als Direktionspräsident der Swatch AG und schliesslich als Delegierter des Verwaltungsrates der Swatch AG. Herr Hayek gründete Mitte der 1980er Jahre seine eigene Produktionsfirma Sésame Films in Paris und war im In- und Ausland tätig. Die Mitarbeit bei verschiedenen Filmproduktionen (z.B. Dokumentarserien für das Schweizer Fernsehen), die spätere Produktion verschiedener Kurzspielfilme (z.B. 1. Preis beim Thessaloniki-Festival, offizieller Beitrag für das Filmfestival von Cannes, usw.) und seine Tätigkeit als Produzent und Regisseur von zwei Langspielfilmen: «Das Land von Wilhelm Tell», und «Family Express» mit Peter Fonda (als bester Schweizer Comedy-Beitrag ausgezeichnet am Charlie Chaplin Comedy Film Festival in Vevey) führten dazu, dass Herr Hayek bereits anfangs der 90er Jahre u.a. in verschiedenen Swatch-Projekten beratend mitwirkte oder als Verantwortlicher für verschiedene Swatch-Ausstellungen (z.B. Lingotto in Turin) beigezogen wurde. Herr Hayek ist Mitglied des Verwaltungsrates des CSEM (Centre suisse d'électronique et de micro-technique) und der Belenos Clean Power Holding AG.

CORPORATE GOVERNANCE

Florence Ollivier-Lamarque, französische Staatsbürgerin, Juristin, Mitglied der Erweiterten Konzernleitung seit 1992 und der Konzernleitung seit 2005, Generaldirektorin der Swatch Group Frankreich, Swatch Group Frankreich Les Boutiques, verantwortlich für Swatch Group Italien, Swatch Group Spanien, Swatch Group Belgien und Swatch Group Niederlande sowie für die Marke Flik Flak. Frau Ollivier-Lamarque ist seit 1988 für die Gruppe tätig, dem Zeitpunkt der Übernahme der damaligen Société Inthor, Paris, welche verschiedene Uhren der Gruppe auf dem französischen Markt vertrieb. Sie war zu diesem Zeitpunkt als Brand Managerin Swatch und Tissot tätig. 1990 übernahm sie die Leitung der Swatch Group France und ab 2002 die Leitung von Swatch Group France Les Boutiques. Frau Ollivier-Lamarque ist Vorstandsmitglied des Comité Colbert, Paris.

Pierre-André Bühler, Schweizer Staatsbürger, technische Berufsausbildung, Mitglied der Erweiterten Konzernleitung seit 2008, Mitglied der Konzernleitung seit 2013, verantwortlich für ETA. Herr Bühler startete seine Laufbahn bei der Gruppe 1977 als Verantwortlicher des Bereiches Industrialisierung der Michel SA in Grenchen. Später übernahm Herr Bühler leitende Funktionen bei ETA (technische Leitung der Division Michel) und bei Nivarox (Produktionsleitung). Vor Übernahme der Gesamtleitung der ETA war Herr Bühler als Direktionspräsident der Nivarox-Far (Le Locle) tätig. Herr Bühler vertritt die Swatch Group im Vorstand des Verbandes der schweizerischen Uhrenindustrie FH, ist Mitglied des Verwaltungsrates des CSEM.

Dr. Mougahed Darwish, Schweizer Staatsbürger, Dr. EPFL, Mitglied der Erweiterten Konzernleitung seit 1994 und der Konzernleitung seit 2005, er war für EM Microelectronic, Micro Crystal, Renata und Oscilloquartz verantwortlich. Herr Darwish ist seit 1979 für die Gruppe tätig, zuerst als Projektmanager für das Joint Venture Xicor-Ebauches. Vorher war Herr Darwish in der Forschung und Entwicklung des Centre électronique horloger (CEH) tätig (heute CSEM, Centre suisse d'électronique et de micro-technique SA). 1985–2007 leitete Herr Darwish die EM Microelectronic als Direktionspräsident. Herr Darwish vertritt die Gruppe im Verwaltungsrat und im Wissenschaftsrat des CSEM sowie im Rat der FLRH; er ist Mitglied der Schweizerischen Akademie der Technischen Wissenschaften. Herr Darwish begleitet das Projekt Belenos Clean Power Holding seit 2008 aktiv. Seit Juli 2010 ist er Delegierter des Verwaltungsrates der Belenos Clean Power Holding AG.

Marc Alexander Hayek, Schweizer Staatsbürger, Dr. h.c. European University Montreux, Montreux, Wirtschaftsmatura, Marketing- und Wirtschaftsausbildung, Mitglied der Erweiterten Konzernleitung seit 2002 und der Konzernleitung seit 2005, Verantwortlicher für Blancpain, der Karibik, für Zentral- und Südamerika, Francois Golay und Deutsche Zifferblatt Manufaktur und seit Juli 2010 zusätzlich verantwortlich für Breguet und Jaquet Droz. Herr Hayek ist 2001 als Marketingverantwortlicher bei Blancpain eingetreten. Er war vorher als selbständiger Unternehmer (Restaurant Colors, Zürich) tätig. Herr Hayek war früher im PR-Bereich der Swatch und im Marketing der Certina beschäftigt.

Dr. Thierry Kenel, Schweizer Staatsbürger, Dr. oec., Dipl.Masch.Ing., Postgraduate Dipl. in Management of Technology, Mitglied der Erweiterten Konzernleitung seit 2009 und der Konzernleitung seit 10.02.2012, verantwortlich für Corporate Finance, Reporting und Investor Relations. Herr Kenel ist seit 2003 für die Swatch Group tätig, zuerst als Group Controller im Segment Elektronische Systeme und anschliessend als Finanz-, IT und Administrativverantwortlicher bei Montres Breguet SA. Vor seinem Eintritt in die Swatch Group war Herr Kenel an der Universität Lausanne als Wirtschaftswissenschaftler und Dozent tätig; zuvor war er Mitglied des Verwaltungsrates und der Geschäftsleitung der Flumroc-Spoerry Unternehmungen. Herr Kenel vertritt die Swatch Group im Vorstand der Convention Patronale und in der FH. In der FH ist er Präsident der Wirtschaftskommission. Herr Kenel betätigt sich weiterhin als Privatdozent für Finanzen und Rechnungslegung an der HEC Universität Lausanne sowie an der Schweizerischen Kammer für Wirtschaftsprüfer und Steuerexperten. An der HEC Universität Lausanne ist er unter anderem auch Mitglied des Verbindungskomitees Universität-Industrie.

Dr. Hanspeter Rentsch, Schweizer Staatsbürger, Dr. iur., lic. oec. HSG (Universität St. Gallen, Universität Bern), Mitglied der Erweiterten Konzernleitung seit 1991 und der Konzernleitung seit 1995, verantwortlich für Recht, Lizenzen, strategische Projekte, Patente (ICB), sowie für Swatch Group Griechenland und Swatch Group Polen. Herr Rentsch ist 1978 in die ASUAG als Mitarbeiter der Rechtsabteilung eingetreten. Ab 1980 war er Leiter der Rechts- und Markenabteilung der General Watch Co. Ltd und nach der Fusion General Counsel der neuen Gruppe. Später übernahm er zusätzliche Funktionen in den Bereichen Lizenzen, Immobilien und als Human-Resources-Verantwortlicher. Vor seinem Eintritt bei der Swatch Group war er als wissenschaftlicher Assistent (Lehrstuhl Prof. Dr. W.R. Schlupe für Wirtschafts-, Handels- und Wettbewerbsrecht) an der Universität Zürich tätig. Herr Rentsch vertritt die Swatch Group im Vorstands-ausschuss der Economiesuisse sowie im Vorstand des Schweizerischen Arbeitgeberverbandes, im Vorstand der Internationalen Handelskammer (ICC), Landesgruppe Schweiz, und im Vorstand des Verbandes der schweizerischen Uhrenindustrie FH. Seit dem 20.09.2012 übt er die Funktion eines Vizepräsidenten des Vorstandes der FH aus.

François Thiébaud, französischer Staatsbürger, ICG (Institut Contrôle de Gestion), Paris, Rechtsstudien an der Universität Besançon, Mitglied der Erweiterten Konzernleitung seit 1998 und der Konzernleitung seit 2006, Verantwortlicher für Tissot, Mido, Certina sowie Swatch Group Brasilien und den Schweizer Markt. Herr Thiébaud kam 1996 als Geschäftsleiter der Tissot zur Swatch Group. Vorher war er als Verwaltungsratsdelegierter der Juvenia und als Direktor der Breitling tätig. Herr Thiébaud vertritt die Gruppe in der AMS Association des fournisseurs d'horlogerie, marché suisse (Vizepräsident), er ist Mitglied des Konsultativkomitees der Baselworld und Präsident des Komitees Schweizer Aussteller an der Baselworld.

CORPORATE GOVERNANCE

4.1.b Mitglieder der Erweiterten Konzernleitung (inkl. 4.2)

Raynald Aeschlimann, Schweizer Bürger, schloss sein Studium mit dem Lizenziat in Wirtschaft und einem MBA der Hochschule St. Gallen ab. 2013 wurde er in die Erweiterte Konzernleitung der Swatch Group befördert. Raynald Aeschlimann ist bei der Omega AG seit 2001 als Vizedirektor und internationaler Leiter Verkauf, Einzelhandel und Vertrieb tätig, nachdem er 1996 als Verkaufs- und Marketing-Projektmanager zur Marke gestossen war und im Jahr 2000 zudem als Brand Manager für Omega und Blancpain Spanien verantwortlich zeichnete. Seit 2010 ist Raynald Aeschlimann Koordinator des Konzerns für die indische Tochtergesellschaft der Swatch Group. Ausserdem ist er Vorstandsmitglied des Verbands der Schweizerischen Uhrenindustrie FH. Von 1992 bis 1996 hatte er bei Longines und der Complemeta AG in St. Gallen gearbeitet.

Matthias Breschan, österreichischer Staatsbürger, Abschluss an der Wirtschaftsuniversität Wien, Mitglied der Erweiterten Konzernleitung seit 2005, verantwortlich für Rado, Hamilton, Swatch Group Mexiko und Swatch Group Österreich. Herr Breschan ist seit 1. Januar 2011 als Geschäftsleiter der Rado tätig. Vorher war er während sieben Jahren als Geschäftsleiter der Hamilton und während drei Jahren als Area Sales Manager und später als Abteilungschef bei Swatch Telecom tätig. Zwischen seiner Zeit bei Hamilton und Swatch Telecom war er als Geschäftsführer der Aldi (Aldi Marché Est) in Frankreich tätig. Vor dem Eintritt bei der Swatch Group arbeitete Herr Breschan bei Texas Instruments und Alcatel Mobile Phones im Bereich Produktmarketing, Internationales Marketing und Verkauf.

Jean-Claude Eggen, Schweizer Staatsbürger, Abschluss als Ingenieur an der FH in Biel, Zusatzausbildung in Betriebswirtschaft und Automation, sowie einen Diplomabschluss Executive MBA, Mitglied der erweiterten Konzernleitung seit 2013. 1992 startete Herr Eggen seine Karriere innerhalb unserer Gruppe als Betriebsleiter der SMH Engineering SA in Grenchen. Später war er als Leiter des MIM (Metal Injection Moulding) für den Aufbau der Stahlschalenproduktion innerhalb der ETA Manufacture Horlogère Suisse SA verantwortlich. Bevor er die Stelle als Vice President Swatch & Quartzline innerhalb der ETA übernahm, arbeitete Herr Eggen als Director of Operations für die Unternehmung Phonak Communications SA. Dort war er unter anderem für den Aufbau der Produktion in Vietnam verantwortlich.

Yann Gamard, französischer Staatsbürger, MBA Lausanne, Mitglied der Erweiterten Konzernleitung seit 1998, verantwortlich für Swatch Group Deutschland und Swatch Group Nordic (Dänemark, Finnland, Schweden, Norwegen). Herr Gamard ist auch verantwortlich für die Distributionslogistik in Europa sowie verantwortlich für Glashütte Original. Herr Gamard trat 1995 in die Swatch Gruppe ein (Finanzabteilung Swatch AG). In der Folge übernahm er die Verantwortung für den Telecom Bereich der Swatch Group und anschliessend wurde er zum Country Manager in den USA ernannt. Vor seinem Eintritt in den Konzern war Herr Gamard in verschiedenen Finanzfunktionen bei Procter & Gamble und Cartier tätig.

Hans-Rudolf Gottier, Schweizer Staatsbürger, Abschluss als Elektroingenieur an der FH in Biel, Mitglied der erweiterten Konzernleitung seit 2013. Hier ist er verantwortlich für den Bereich Elektronische Systeme. Herr Gottier hat seine Tätigkeit für die Swatch Group 1980 als Engineering Leiter für die Quarzherstellung begonnen. Seit 1990 ist er als CEO für die Firma Micro Crystal verantwortlich. In dieser Zeit wurde Micro Crystal von einem internen Uhrenquarz Lieferanten zu einem weltweiten Quarzanbieter ausgebaut. In den letzten Jahren hat Herr Gottier verschiedene Firmen innerhalb der Swatch Group Electronic Systems geleitet, und deren Umstrukturierung abgeschlossen. Vor seinem Eintritt bei der Swatch Group arbeitete Herr Gottier in Südamerika, wo er für die technische Abwicklung beim Import von Grossmaschinen und Anlagen verantwortlich war.

Walter von Känel, Schweizer Staatsbürger, kaufmännische Ausbildung, Mitglied der Erweiterten Konzernleitung seit 1991, verantwortlich für Longines. Herr von Känel ist seit 1969 bei Longines tätig; seit 1988 als Vorsitzender der Direktion. Herr von Känel war vor seinem Eintritt in die Swatch Group bei einer Zifferblattfabrik und bei der Eidgenössischen Zollverwaltung tätig. Herr von Känel ist Mitglied des «Conseil du Jura Bernois».

Thomas Meier, deutscher Staatsbürger, Abschluss als Ingenieur FH an der Fachhochschule Karlsruhe (Mikromechanik und Mikroelektronik), Zusatzausbildung in Betriebswirtschaft an der Universität München und Lehre als Uhrmacher, Mitglied der Erweiterten Konzernleitung seit 2005. Herr Meier hat seine Tätigkeit für die Swatch Group 1994 als Projektleiter bei Mido begonnen. Später wurde er Projektleiter für Swatch Access. Nach einem Unterbruch ist er 1999 als Projektleiter zur Swatch Group zurückgekehrt und wurde später Produktionsleiter a.i. bei Breguet. 2004–2008 war er für die ETA verantwortlich. Anschliessend war er Mitglied der Geschäftsleitung der Frédéric Piguet. Seit 2010 ist Herr Meier für die Fabrikation der Schalen der Breguet zuständig. Vor seiner Tätigkeit bei der Swatch Group arbeitete Herr Meier bei Jungmans in Deutschland als Entwicklungsingenieur.

Calogero Polizzi, italienischer Staatsbürger, Inhaber eines Diploms in Informationstechnologie des Istituto Tecnico Industriale L. Cobiainchi in Verbania, Italien, Direktionsmitglied der The Swatch Group Services AG. 2013 wurde er in die Erweiterte Konzernleitung der Swatch Group befördert. Seit seiner Ernennung zum CIO (Chief Information Officer) im Jahr 2005 ist er verantwortlich für die Informatiksysteme der Swatch Group. Zuvor hatte er als Informatikverantwortlicher der italienischen Tochtergesellschaft der Swatch Group sowie als Leiter der Abteilung Informatik der The Swatch Group Distribution AG gearbeitet. Zwischen diesen beiden Aktivitäten arbeitete er als Chief Information Officer der Tod's S.p.A. Vor seinem Eintritt in die Swatch Group hatte Calogero Polizzi bei Whirlpool auf internationaler Ebene verschiedene Funktionen im Bereich der Informationstechnologien wahrgenommen.

CORPORATE GOVERNANCE

Kevin Rollenhagen, amerikanischer Staatsbürger, Abschluss in Wirtschaft (BA) an der Michigan State University, Mitglied der Erweiterten Konzernleitung seit 2005, verantwortlich für Swatch Group China, Swatch Group Taiwan, Swatch Group Australien und Country Manager Swatch Group Hong Kong (vorher seit 2000 Ländervertreter in der Erweiterten Konzernleitung). Herr Rollenhagen ist seit 1989 für die Swatch Group tätig. Er hat seine Tätigkeit für die Swatch Group als Trainee bei Tissot begonnen und wurde anschliessend Regional Sales Manager für Tissot und Omega. Seit 1994 ist er in Hongkong und China tätig (zuerst als Brand Manager für Omega). Vor seinem Eintritt bei der Swatch Group hat Herr Rollenhagen bei Caterpillar im Verkaufsbereich gearbeitet. Herr Rollenhagen vertritt die Swatch Group in der Hong Kong Watch Importers' Association, wo er als Treasurer tätig ist.

Dr. Peter Steiger, Schweizer Staatsbürger, Dr. oec. publ., Mitglied der Erweiterten Konzernleitung seit 2002, verantwortlich für das Corporate Controlling und der Logistik der Swatch Group, Swatch Group Malaysia, Swatch Group Singapur, Swatch Group Indonesien, Swatch Group Thailand und Swatch Group Südafrika. Herr Steiger startete seine Laufbahn bei der Gruppe 1989 als Chef Finanzen und Administration des PC Quartz. Später hatte Herr Steiger leitende Finanz- und Logistikfunktionen bei verschiedenen Gruppengesellschaften inne (u.a. Swatch, Longines). Vor seinem Eintritt bei der Swatch Group war Herr Steiger bei internationalen Konzernen im In- und Ausland tätig (Shell, Philips).

Stephen Urquhart, schweizerischer und britischer Staatsbürger, Betriebswirtschaft Universität Neuchâtel, Mitglied der Erweiterten Konzernleitung seit 2000, Direktor (President) der Omega. Herr Urquhart begann seine berufliche Laufbahn 1968 bei Omega. Von 1974 bis 1997 setzte er seine berufliche Karriere bei Audemars Piguet fort, wo er ab 1989 als Co-Präsident und Delegierter des Verwaltungsrates tätig war. Herr Urquhart kehrte 1997 als Direktor der Blancpain zur Swatch Group zurück.

Arbeitsverträge

Die Arbeitsverträge mit den Mitgliedern der Konzernleitung und der Erweiterten Konzernleitung sind auf unbestimmte Zeit geschlossen und können beidseitig mit einer Kündigungsfrist von sechs Monaten aufgelöst werden. Im Fall einer Auflösung werden keine Abgangsentschädigungen fällig. Bei Abschluss neuer Verträge werden bei der Swatch Group keine Eintrittsboni (Golden Hellos) bezahlt.

Im Falle eines Ausscheidens bestehen keinerlei andere Ansprüche auf Entschädigungen.

CORPORATE GOVERNANCE

4.1.c Änderung in der Konzernleitung bzw. in der Erweiterten Konzernleitung

In der Berichtsperiode hat es keine Änderungen in der Zusammensetzung der Konzernleitung (KL) und der Erweiterten Konzernleitung (EKL) gegeben.

4.4 Managementverträge

Im Rahmen eines Rahmenvertrages stellte Hayek Engineering AG, Zürich Managementpersonal für operative Tätigkeiten insbesondere der Lascor S.p.A. sowie in den Bereichen Immobilien und Logistik zur Verfügung.

Country Panel

Anfangs 2014 wurde ein Country Panel eingerichtet, welches die Aufgabe hat, die Konzernleitung insbesondere in den Bereichen Distribution und internationale Geschäftsentwicklungen zu unterstützen.

Das Country Panel tagt mindestens zweimal pro Geschäftsjahr. Die Sitzungen werden vom Präsidenten der Konzernleitung geleitet.

Das Country Panel hat rein beratende Funktionen. Ihm gehören die Country Manager von 11 wichtigen Länderorganisationen an. Hinzu kommen 5 weitere Mitglieder, welche von der Konzernleitung jährlich aus den Chefs der weiteren Landesorganisationen ausgewählt werden (Rotationsprinzip).

Ende 2014 setzte sich das Country Panel aus folgenden Personen zusammen:

G. Nick Hayek, Helmut Saller, Hazem Sbayteh, André Hernandez, Susan Chen, Roland von Keith, Partha Dattagupta, Laura Burdese, Christophe Savioz, Gaël Vallade, Stefan Peter, David Ponzo, Gonzalo de Cevallos, Frédéric Nardin, Frank Furlan, Julia Choi und Jose de Cardoso.

5. Vergütungen, Beteiligungen und Darlehen

5.1 Vergütungen

Am 1.1.2014 ist die VegüV in Kraft getreten, welche im Bereich der Vergütungen der Mitglieder des Verwaltungsrates und der Konzernleitung wesentliche Neuerungen und Anpassungen erforderlich machten.

So muss für das Geschäftsjahr 2014 erstmals ein separater Vergütungsbericht erstellt werden, welcher die wesentlichen Elemente zu den Vergütungsgrundsätzen, zu den Aufgaben und Kompetenzen im Vergütungsbereich, zur Zusammensetzung und zur Funktion des Vergütungsausschusses, zu den einzelnen Vergütungselementen, etc. festhält.

Der separate Vergütungsbericht spricht sich auch zu Darlehen und Aktienprogrammen aus, sodass an dieser Stelle auf diesen Bericht verwiesen werden kann.

Anlässlich der Generalversammlung 2015 wird den Aktionären ausserdem eine Revision der Statuten vorgeschlagen, durch welche den Erfordernissen der VegüV Rechnung getragen und spezifische Lösungen der Gesellschaft umgesetzt werden.

Der Verwaltungsrat schlägt der Generalversammlung im Rahmen dieser Statutenrevision vor, über die gesamten Vergütungen für Mitglieder des Verwaltungsrates und der Geschäftsleitung im Rahmen des folgenden Verfahrens zu entscheiden:

- Beschluss über die fixe Vergütung für die Mitglieder des Verwaltungsrates für die Dauer bis zur nächsten ordentlichen Generalversammlung,
- Beschluss über die fixe Vergütung für die Mitglieder der Geschäftsleitung (KL/EKL) für das laufende Geschäftsjahr,
- Beschluss über die variable Vergütung für die exekutiven Mitglieder des Verwaltungsrates für das abgeschlossene Geschäftsjahr,
- Beschluss über die variable Vergütung für die Mitglieder der Geschäftsleitung (KL/EKL) für das abgeschlossene Geschäftsjahr.

5.2 Beteiligungsprogramme

Der Beteiligungsfonds für Kader und Mitarbeiter der Swatch Group soll besondere Leistungen der wesentlichen Kadermitglieder honorieren, die Motivation und Verantwortungsbewusstsein im Konzern verstärken, die Firmentreue und die Stabilität der führenden Mitarbeiter fördern und eine günstige Vermögensbildung ermöglichen. Die Zuteilung der Aktienbezugsrechte erfolgt aufgrund einer individuellen Leistungsbeurteilung. Die Stimmrechte der Aktien im Fondsbesitz werden nicht ausgeübt.

Das Aktienprogramm wird im Vergütungsbericht beschrieben.

Eine Übersicht der per 31. Dezember 2014 gehaltenen Aktien und Optionen der Mitglieder des Verwaltungsrates, der Konzernleitung und der Erweiterten Konzernleitung sowie der diesen Mitgliedern nahestehenden Personen befindet sich auf Seite 214.

5.3 Darlehen

Zu Darlehen an Organmitgliedern wird im Vergütungsbericht Stellung genommen.

CORPORATE GOVERNANCE

6. Mitwirkungsrechte der Aktionäre

6.1 Stimmrechtsbeschränkungen und -vertretung

Bei der Ausübung des Stimmrechts darf kein Aktionär für eigene und vertretene Aktien zusammen mehr als 5% des gesamten Aktienkapitals direkt oder indirekt auf sich vereinen. Diese Begrenzung gilt nicht für diejenigen Aktien, welche vom Eintragungsvorbot ausgenommen sind (vgl. Ziff. 2.6 vorne). Diese Begrenzung gilt auch nicht für die Ausübung von Stimmrechten durch einen unabhängigen Stimmrechtsvertreter.

Der Verwaltungsrat ist im übrigen gemäss Art. 16 Abs. 4 der Swatch Group-Statuten befugt, in besonderen Fällen von dieser Beschränkung abzuweichen. Im Geschäftsjahr wurden keine Ausnahmen beantragt oder gewährt. Eine Änderung der Stimmrechtsbeschränkungen ist nur durch eine Änderung der Statutenbestimmungen möglich. Hierfür ist ein Beschluss der Generalversammlung mit relativer Mehrheit notwendig.

Aktionäre können sich an der Generalversammlung nur durch andere schriftlich bevollmächtigte Aktionäre vertreten lassen. Namenaktionäre können nur von anderen Namenaktionären vertreten werden.

6.2 Statutarische Quoren

Zusätzlich zu den in Art. 704 OR vorgesehenen speziellen Quorumsbestimmungen sehen die Statuten die gleiche Quorumsbestimmung (zwei Drittel der vertretenen Stimmen und die absolute Mehrheit der Aktiennennwerte) auch für die Abberufung von Mitgliedern des Verwaltungsrates vor.

6.3 Einberufung der Generalversammlung

Die Generalversammlung wird gemäss Artikel 13 und 14 der Swatch Group-Statuten einberufen. Aktionäre, welche zusammen mindestens 10% des Aktienkapitals vertreten, können jederzeit die Einberufung einer ausserordentlichen Generalversammlung verlangen. Eine solche ausserordentliche Generalversammlung hat innert 40 Tagen nach Eingang eines solchen Begehrens stattzufinden.

6.4 Traktandierung

Aktionäre, die Aktien im Nennwert von einer Million Franken vertreten, können schriftlich und unter Angaben der Anträge die Traktandierung eines Verhandlungsgegenstandes verlangen (vergleiche Art. 13.2 der Statuten in Verbindung mit Art. 699 und Art. 700 OR).

6.5 Eintragungen im Aktienbuch

Das Aktienbuch wird jeweils 20 Tage vor der Generalversammlung für Eintragungen geschlossen.

7. Kontrollwechsel und Abwehrmassnahmen

7.1 Angebotspflicht

Art. 10 der Statuten sieht vor, dass ein Aktienerwerber, welcher direkt oder indirekt oder in gemeinsamer Absprache mit Dritten Aktien erwirbt und damit zusammen mit den Aktien, die er bereits besitzt, den Grenzwert von 49% der Stimmrechte (ob ausübbar oder nicht) überschreitet, ein Kaufangebot für alle kotierten Beteiligungspapiere der Gesellschaft unterbreiten muss (Art. 32 BEHG).

7.2 Kontrollwechselklauseln

Es gibt keinerlei Vereinbarungen mit Mitgliedern des Verwaltungsrates, der Konzernleitung oder weiteren Kadermitarbeitern für den Fall eines Wechsels der Aktionariatsstruktur.

CORPORATE GOVERNANCE

8. Revisionsstelle

8.1 Dauer des Revisionsmandats und Amtsdauer des leitenden Revisors

PricewaterhouseCoopers AG nimmt seit 1992 die Funktion des Konzernprüfers als Revisionsstelle wahr. Zuvor waren die Vorgängerorganisationen bereits für die Gruppe und viele ihrer Gesellschaften als Revisionsorgane tätig. Gerhard Siegrist ist als leitender Revisor (Engagement Partner) seit dem Geschäftsjahr 2011 für die Prüfung bzw. für die Konzernprüfung verantwortlich.

8.2 Revisionshonorar und zusätzliche Honorare (inkl. 8.3)

Die folgenden Honorare wurden von den Revisionsgesellschaften und Experten der Jahresrechnung 2014 belastet:

(Mio CHF)	Revision	Steuern	Sonstige Dienstleistungen	Total
PricewaterhouseCoopers	4.2	0.3	0.2	4.7
Andere Revisionsgesellschaften	0.9	0.5	0.7	2.1
Total 2014	5.1	0.8	0.9	6.8
Total 2013	5.0	0.7	0.8	6.5

8.4 Aufsichts- und Kontrollinstrumente gegenüber der Revision

Die Aufsicht und Kontrolle bezüglich Beurteilung der externen Revision wird vom Audit Committee bzw. vom Gesamtverwaltungsrat wahrgenommen (siehe auch Aufgaben und Funktionen gemäss Beschreibung unter Punkt 3.5). Das Audit Committee beurteilt zusammen mit der Konzernleitung die Leistungen der Revisionsstelle und schlägt dem Verwaltungsrat zuhanden der Generalversammlung die unabhängige externe Revisionsstelle jeweils zur Wahl vor. Das Audit Committee trifft sich jährlich mit der Revisionsstelle. Die Revisionsstelle erstellt zuhanden des Audit Committee einen Bericht über Feststellungen zur Prüfung, zur Rechnungslegung und zur internen Kontrolle. In der jährlichen Sitzung werden Prüfungsschwerpunkte für die Folgeperiode festgelegt und die von der Revisionsstelle festgehaltenen prüfungsrelevanten Schlüsselrisiken diskutiert. In Zusammenarbeit mit der Konzernleitung wird die Unabhängigkeit der Revisionsstelle jährlich beurteilt. Insbesondere werden zu diesem Zweck die weltweiten Aufwendungen für die Prüfungstätigkeiten vorgelegt, Abweichungen zu den veranschlagten Kosten analysiert und erläutert und es wird ein Budgetrahmen für die nächstfolgende Revisionsperiode festgelegt. Die Vergabe von Aufträgen an die Revisionsstelle unterliegt einem Genehmigungsverfahren.

CORPORATE GOVERNANCE

9. Informationspolitik

Die Swatch Group berichtet zu folgenden Zeitpunkten über den Geschäftsgang der Gruppe:

- 5. Februar 2015 Kennzahlen 2014
- 12. März 2015 Pressekonferenz und Geschäftsbericht
- 28. Mai 2015 Generalversammlung der Aktionäre
- 6. August 2015 Halbjahreszahlen 2015

Die Informationen werden jeweils in den schweizerischen und internationalen Pressemedien veröffentlicht und auch in Publikationen führender internationaler Banken publiziert und verarbeitet.

Diese Informationen können auf der Website der Swatch Group unter www.swatchgroup.com, im besonderen unter der Rubrik «Investor Relations», abgerufen werden. Der Geschäftsbericht kann auch auf dem Link «www.swatchgroup.com/geschaeftsbericht» eingesehen und heruntergeladen werden. Ausserdem bietet die «swatchgroup.com»-Homepage die Möglichkeit, sich an der Informationsdienstleistung «push- und pull» zu abonnieren, um die ad hoc Finanzmitteilungen zu erhalten.

Ein Kontaktformular steht für Anfragen zur Verfügung (www.swatchgroup.com/kontakt). Anfragen können gleichermassen per Post (The Swatch Group AG, Seevorstadt 6, CH-2501 Biel) oder mittels Fax an +41 32 343 69 11 oder telefonisch an Tel. +41 32 343 68 11 gerichtet werden.

JAHRES- RECHNUNG 2014

KONZERNRECHNUNG
JAHRESRECHNUNG
DER HOLDING



INHALT

Konzernrechnung	156–205
Finanzieller Lagebericht	157
Konsolidierte Erfolgsrechnung	163
Konsolidierte Bilanz	164
Konsolidierte Geldflussrechnung	166
Konsolidierter Eigenkapitalnachweis	167
Anhang zur Konzernrechnung	168-204
1. Allgemeine Informationen	168
2. Wichtigste Grundsätze der Rechnungslegung	168
3. Finanzrisikomanagement	176
4. Segmentinformationen	177
5. Erträge und Aufwendungen	180
6. Ertragssteuern	181
7. Gewinn pro Aktie	183
8. Bezahlte und vorgeschlagene Dividenden	183
9. Flüssige und geldnahe Mittel	184
10. Wertschriften und derivative Finanzinstrumente	184
11. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	185
12. Sonstiges Umlaufvermögen	185
13. Vorräte	186
14. Aktive Rechnungsabgrenzungen	186
15. Sachanlagen	187
16. Immaterielles Anlagevermögen	188
17. Beteiligungen an assoziierten Gesellschaften und Joint Ventures	189
18. Unternehmenszusammenschlüsse	189
19. Sonstige langfristige Vermögenswerte	191
20. Finanzverbindlichkeiten und derivative Finanzinstrumente	192
21. Sonstige Verbindlichkeiten	192
22. Passive Rechnungsabgrenzungen	193
23. Rückstellungen	193
24. Vorsorgeverpflichtungen	194
25. Verpflichtungen und Eventualverbindlichkeiten	195
26. Aktienkapital und Reserven	196
27. Erworbener Goodwill	197
28. Einzelheiten zur konsolidierten Geldflussrechnung	198
29. Kapitalbeteiligungsplan	198
30. Beziehungen zu nahe stehenden Unternehmen und Personen	199
31. Ereignisse nach dem Bilanzstichtag	200
32. Gesellschaften der Swatch Group	201
Bericht der Revisionsstelle zur Konzernrechnung	205
Jahresrechnung der Holding	206–216
Titel The Swatch Group AG	217

FINANZIELLER LAGEBERICHT

Wichtigste finanzielle Entwicklungen 2014

- **Bruttoumsatz:** Bruttoumsatz des Konzerns steigt erstmals auf über CHF 9 Mia, ein Plus von 4.6% gegenüber dem Vorjahr, dies trotz negativen Wechselkurseffekten. Im Uhren- und Schmucksegment, ohne Produktion, wächst der Bruttoumsatz um 5.6%, der Nettoumsatz um 3.9%.
- **Nettoumsatz:** Wachstum von 3.0% im Nettoumsatz auf CHF 8 709 Mio.
- **Betriebsgewinn:** Betriebsgewinn von CHF 1 752 Mio und operative Marge von 20.1% (Vorjahr 27.4% mit Einbezug des einmaligen Sondereffektes der Tiffany Schadenersatzzahlung von über CHF 400 Mio). In der zweiten Jahreshälfte 2014 bewusste Mehrinvestitionen im Marketing in die Wachstumsmärkte USA, Japan und Mainland China mit einem Effekt von über 3 Prozentpunkten auf die operative Marge.
- **Konzerngewinn:** Konzerngewinn von CHF 1 416 Mio mit einer Netto-Umsatzrendite von 16.3% (Vorjahr 22.8% immer mit dem Sondereffekt Tiffany).
- **Personalbestand:** Schaffung von über 2 100 neuen Arbeitsstellen, wovon 770 in der Schweiz.
- **Eigenkapital:** Eigenkapital steigt auf CHF 10.7 Mia, entsprechend einer Erhöhung der Eigenkapitalquote von 82.3% im Vorjahr auf 83.7% im 2014.
- **Dividende:** Trotz der Turbulenzen in den Währungen wird eine unveränderte Dividende von CHF 7.50 pro Inhaberaktie und CHF 1.50 pro Namenaktie vorgeschlagen.

Finanzieller Lagebericht

1. Eckdaten Konzern

(Mio CHF)	2014	2013	Veränderung in %		Total
			zu konstanten Wechselkursen	Währungs-effekt	
Bruttoumsatz	9219	8817	+ 6.1%	– 1.5%	+ 4.6%
Nettoumsatz	8709	8456	+ 4.5%	– 1.5%	+ 3.0%
Betriebsgewinn	1752	2314			– 24.3%
– in % des Nettoumsatzes	20.1%	27.4%			
Konzerngewinn	1416	1928			– 26.6%
– in % des Nettoumsatzes	16.3%	22.8%			
Eigenkapital	10674	9574			+ 11.5%
– in % der Bilanzsumme	83.7%	82.3%			

FINANZIELLER LAGEBERICHT

2. Umfeld /
Geschäftsjahr

Entwicklung betriebliche Ergebnisse

(Mio CHF)	2014			2013		
	Dritte	Konzern	Total	Dritte	Konzern	Total
Bruttoumsatz						
Uhren & Schmuck	8935	1	8936	8531	1	8532
Elektronische Systeme	277	22	299	279	20	299
Corporate und Eliminationen	7	-23	-16	7	-21	-14
Total	9219	-	9219	8817	-	8817
Nettoumsatz						
Uhren & Schmuck	8428	1	8429	8172	1	8173
Elektronische Systeme	274	22	296	277	20	297
Corporate und Eliminationen	7	-23	-16	7	-21	-14
Total	8709	-	8709	8456	-	8456
Betriebsergebnis						
		2014	in % des		2013	in % des
			Umsatzes			Umsatzes
Uhren & Schmuck		1860	22.1%		2424	29.7%
Elektronische Systeme		-9	-3.0%		-12	-4.0%
Corporate und Eliminationen		-99			-98	
Total		1752	20.1%		2314	27.4%

Die Swatch Group, mit ihren 20 Marken, erzielte im 2014 einen Bruttoumsatz von CHF 9 219 Mio und wuchs somit um weitere 4.6% und der Nettoumsatz stieg um 3.0% auf CHF 8 709 Mio, dies trotz der anhaltenden sehr schwierigen Währungssituation, welche den Bruttoumsatz mit einem negativen Wechselkurseffekt von CHF 138 Mio über das gesamte Jahr gesehen belastete. Weiter beeinträchtigte der Brandfall ETA den Umsatz bereits im ersten Halbjahr 2014 um rund CHF 200 Mio.

Im Uhren- und Schmuckbereich, ohne Produktion, wurde ein Umsatzwachstum von sogar brutto 5.6% oder netto 3.9% generiert, dies trotz der weiterverfolgten langfristigen defensiven Preisanpassungspolitik. Der Export von Armbanduhren der gesamten Schweizerischen Uhrenindustrie ist im Vergleich dazu bis Ende Dezember 2014 um 1.7% gestiegen, was wiederum auf einen klaren Gewinn an Marktanteilen der Swatch Group hindeutet. Dies unterstreicht die langfristig verfolgte Strategie, die von einer defensiven Preisanpassungspolitik und einem hohen Niveau an Investitionen geprägt ist, und im Gegensatz zu einem kurzfristigen Gewinndenken steht. Deshalb wurden bei allen Marken nicht nur im ersten Halbjahr 2014, anlässlich der Olympischen Winterspiele in Sotchi, sondern auch im zweiten Halbjahr bewusste Mehrinvestitionen im Marketing in die Wachstumsmärkte USA, Japan und Mainland China vorgenommen. Insbesondere bei Omega, wo im Golfsport mit US PGA eine Vertragsverlängerung bis 2022 unterzeichnet wurde, und bei Longines, die ihre Präsenz im Reitsport, vor allem in Japan und den USA, massiv verstärkt hat.

In der Produktion wurden im Berichtsjahr die Kapazitäten in den neuen Werken Boncourt, Grenchen und Villeret hochgefahren. Ebenfalls wurde das Werk Universo in La Chaux-de-Fonds in Betrieb genommen. Im Zusammenhang mit dem Brandfall bei ETA wurde der Produktionsfluss neu definiert und umorganisiert, um derartige Ausfälle, insbesondere in der Galvanik, in Zukunft so gut wie möglich auszuschliessen. Wie vorgesehen kam es in der Produktion bei der ETA infolge des Brandfalles im zweiten Halbjahr zu weit weniger Beeinträchtigungen als im ersten Halbjahr. Dadurch konnte ab November die Produktion wieder stabilisiert werden, wobei die durch den Brandfall verlorene Produktion und Mehrkosten nicht mehr aufgeholt werden konnten.

Das Segment Elektronische Systeme erreichte im Bruttoumsatz im zweiten Halbjahr 2014, bereinigt um die Veräusserung von Oscilloquartz SA, ein Wachstum von 9.0%, was angesichts des nach wie vor starken Preisdruckes und den ungünstigen Wechselkursen ein äusserst positives Resultat ist. Dieses wurde durch die wesentlichen Innovationen bei den Batterien und den integrierten Schaltungen erreicht. Letztere verzeichneten auch höhere Absatzvolumen, insbesondere getrieben durch die elektronischen Konsumgüter, wie zum Beispiel bei den Fitnessbändern, was den Umsatz dieses Segments auf CHF 299 Mio bringt. Die Gesellschaften der Swatch Group gehören zu den innovativsten Playern der Welt im Smart Objects Bereich und die Liste berühmter Anbieter von Smart- und Mobiledevice Produkten, die durch diese Swatch Group Unternehmen mit Komponenten beliefert werden, ist lang.

Im 2014 erreichte der Betriebsgewinn des Konzerns CHF 1 752 Mio, beziehungsweise eine operative Marge von 20.1%.

FINANZIELLER LAGEBERICHT

Entwicklung Konzerngewinn

(Mio CHF)	2014	2013
Zinsertrag	7	28
Ergebnis aus zum Fair Value bewerteten Wertschriften	12	29
Nettoergebnis aus Fremdwährungen	-2	-27
Sonstiger Finanzaufwand	-4	-5
Zinsaufwand	-2	-2
Anteil am Ergebnis von assoziierten Unternehmen und Joint Ventures	3	13
Nettofinanz-Ergebnis	14	36

(Mio CHF)	2014	2013
Konzerngewinn	1 416	1 928
– in % des Nettoumsatzes	16.3%	22.8%
– Veränderung zum Vorjahr in %	-26.6%	20.2%
Unverwässerter Gewinn pro Aktie –		
in CHF pro Aktie:		
– Namenaktien	5.10	7.08
– Inhaberaktien	25.49	35.41

Das Nettofinanz-Ergebnis betrug im Berichtsjahr CHF 14 Mio (gegenüber CHF 36 Mio im 2013). Die Abnahme ist vor allem auf tiefere Zinserträge und ein vermindertes Ergebnis aus zum Fair Value bewerteten Wertschriften zurückzuführen. Hingegen konnte ein praktisch ausgeglichenes Nettoergebnis aus Fremdwährungen erzielt werden (2013 resultierte ein Verlust aus Fremdwährungen von CHF 27 Mio). Mit dem Entscheid der Schweizerischen Nationalbank vom 15. Januar 2015, den Euro Mindestkurs nach drei Jahren aufzugeben, wurde der negative Wechselkurseffekt für das Jahr 2015 bereits vorweggenommen.

Im Verhältnis zum Gewinn vor Steuern belief sich der Steueraufwand im Berichtsjahr auf 19.8%, gegenüber 18.2% im Vorjahr. Eine Analyse des Steueraufwands wird in Anmerkung 6 des Anhangs zur Konzernrechnung dargestellt.

Insgesamt resultierte ein Konzerngewinn von CHF 1 416 Mio, was einer Netto-Umsatzrendite von 16.3% entspricht.

Der unverwässerte Gewinn pro Aktie beträgt im Berichtsjahr CHF 5.10 (2013: CHF 7.08) für Namenaktien bzw. CHF 25.49 (2013: CHF 35.41) für Inhaberaktien. Wie in den Vorjahren ist der Verwässerungseffekt nicht wesentlich. Detaillierte Informationen können der Anmerkung 7 entnommen werden.

Konzernweit wurden über 2 100 neue Arbeitsstellen geschaffen. Alleine auf die Schweiz entfiel ein Anteil von 770 neuen Arbeitsstellen, hauptsächlich im Bereich der Produktion und zu einem kleineren Teil im Retailgeschäft. Damit unterstreicht die Gruppe wiederum ihr Bekenntnis zum Produktionsstandort Schweiz, sowie zur weiteren Stärkung des „Swiss Made“. Gesamthaft beschäftigte Swatch Group per Ende Dezember 2014 mehr als 35 500 Mitarbeiter.

Das Resultat 2014, sowie die aktuellen Aussichten für 2015, veranlassen den Verwaltungsrat der Swatch Group der Generalversammlung vom 28. Mai 2015 eine unverändert hohe Dividende von CHF 7.50 pro Inhaberaktie und CHF 1.50 pro Namenaktie vorzuschlagen.

FINANZIELLER LAGEBERICHT

Entwicklung Bilanzstruktur

(Mio CHF)	2014	2013
Total Umlaufvermögen	8946	8673
Total kurzfristige Verbindlichkeiten	1308	1338
Eigenkapital	10674	9574
– in % der Bilanzsumme	83.7%	82.3%
Durchschnittliche Eigenkapitalrendite (ROE)	14.0%	21.2%

Das kurzfristige Fremdkapital ist durch das Umlaufvermögen mit einem Faktor von 6.8 (2013: 6.5) gedeckt. Dieser Faktor lässt auf eine äusserst gesunde Bilanzstruktur schliessen.

Per Ende Dezember 2014 erhöhte sich das Eigenkapital auf CHF 10.7 Mia, eine äusserst solide Kapitalisierung, mit einer Eigenkapitalquote von 83.7%.

Entwicklung Liquidität

(Mio CHF)	2014	2013
Flüssige und geldnahe Mittel per 1.1.	908	1520
Geldfluss aus Betriebstätigkeit	1848	1309
Geldfluss aus Investitionstätigkeit	– 1122	– 1309
Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit (inkl. Wechselkursdifferenzen auf flüssigen Mittel)	– 432	– 612
Flüssige und geldnahe Mittel per 31.12.	1202	908

Der operative Cash Flow war infolge der sehr guten Zahlungseingänge über das ganze Jahr mit CHF 1 848 Mio sehr hoch, auch wenn weiter konsequent in die Warenvorräte investiert wurde. Letztere gingen vor allem in den weiteren Ausbau der Marke Harry Winston, die Lancierung der neuen Omega Master Co-Axial mit antimagnetischem Werk, die Vorbereitung der weltweiten Lancierung der neuen AluSwatch XLite und in die Eröffnung neuer Monobrand Stores.

Zudem wurden in Anlagen, Produktion und Retailgeschäfte rund 10% mehr investiert als im Vorjahr. Mit dem per Ende Jahr erworbenen Geschäftshaus Peterhof an der Bahnhofstrasse Zürich, wurden insgesamt Investitionen in der Höhe von CHF 1 203 Mio getätigt. Das entspricht rund 70% mehr als im Vorjahr, wovon CHF 867 Mio in der Schweiz.

Die Dividendenzahlung war mit CHF 407 Mio (2013: CHF 366 Mio) die Hauptposition im Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit.

Insgesamt nahmen die flüssigen und geldnahen Mittel des Konzerns im Jahr 2014 um CHF 294 Mio zu und lagen am Jahresende bei CHF 1 202 Mio.

FINANZIELLER LAGEBERICHT

3. Ausblick

Nach einem starken Dezember 2014 in Schweizer Franken, hat das Jahr 2015 mit einem starken Januar sehr vielversprechend begonnen, natürlich gerechnet in Lokalwährungen. Mit dem Entscheid der Schweizerischen Nationalbank vom 15. Januar 2015, den Euro Mindestkurs nach drei Jahren aufzugeben und erhöhte Negativzinsen auf Girokonten einzuführen, wurde der negative Wechselkurseffekt für das Jahr 2015 bereits vorweggenommen; der Schweizer Franken stieg innerhalb eines Tages auf die Parität zum Euro, oder sogar leicht darüber.

Der Konzern ist mit den 20 Marken, deren eigenen Produktion und dem weltweiten Vertriebsnetz sehr gut aufgestellt. Marketinginvestitionen und Vertriebskosten in Fremdwährungen, oder Gesellschaften wie Harry Winston in den USA oder Rivoli im Mittleren Osten, deren Aufwände ebenfalls in Lokalwährungen erfasst werden, dämpfen teilweise den negativen Effekt des überbewerteten Schweizer Frankens ab. Zudem reagieren einige Marken des Konzerns in einzelnen Märkten mit Preisanpassungen zwischen 5% bis 7%, was ebenfalls die sehr schlechte Währungssituation teilweise ausgleichen wird.

Die Anzahl der angemeldeten Patente der Swatch Group erreichte im 2014 wieder einen neuen Rekord, was sich auch in zahlreichen innovativen Produktelancierungen im 2015 in allen Segmenten widerspiegeln wird.



KONSOLIDIERTE ERFOLGSRECHNUNG

	Anmerkungen	2014		2013	
		Mio CHF	%	Mio CHF	%
Bruttoumsatz		9219	105.9	8817	104.3
Erlösminderungen		- 510	- 5.9	- 361	- 4.3
Nettoumsatz	(4, 5a)	8709	100.0	8456	100.0
Sonstige betriebliche Erträge	(5b)	231	2.6	518	6.1
Veränderung Vorräte		397	4.6	586	6.9
Waren- und Rohmaterialeinkäufe		- 2240	- 25.7	- 2456	- 29.0
Personalaufwand	(5c)	- 2343	- 26.9	- 2144	- 25.3
Abschreibungen auf Sachanlagen	(15)	- 324	- 3.7	- 276	- 3.3
Abschreibungen auf immaterielles Anlagevermögen	(16)	- 34	- 0.4	- 28	- 0.3
Sonstige betriebliche Aufwendungen	(5d)	- 2644	- 30.4	- 2342	- 27.7
Betriebsgewinn		1752	20.1	2314	27.4
Sonstiger Finanzertrag und -aufwand	(5f)	13	0.2	25	0.3
Zinsaufwand	(5f)	- 2	- 0.0	- 2	- 0.0
Anteil am Ergebnis von assoziierten Unternehmen und Joint Ventures	(5f, 17)	3	0.0	13	0.1
Ordentliches Ergebnis		1766	20.3	2350	27.8
Betriebsfremdes Ergebnis	(5g)	- 1	- 0.0	6	0.1
Ausserordentliches Ergebnis		-	0.0	-	0.0
Gewinn vor Steuern		1765	20.3	2356	27.9
Ertragssteuern	(6a)	- 349	- 4.0	- 428	- 5.1
Konzerngewinn		1416	16.3	1928	22.8
Anteil Aktionäre The Swatch Group AG		1384		1921	
Anteil Minderheiten		32		7	
Gewinn pro Aktie – in CHF pro Aktie:	(7)				
Namenaktien					
Unverwässerter Gewinn pro Aktie		5.10		7.08	
Verwässerter Gewinn pro Aktie		5.09		7.08	
Inhaberaktien					
Unverwässerter Gewinn pro Aktie		25.49		35.41	
Verwässerter Gewinn pro Aktie		25.47		35.38	

Die Anmerkungen im Anhang sind Bestandteil der Konzernrechnung.

KONSOLIDIERTE BILANZ

Aktiven	Anmerkungen	31.12.2014		31.12.2013	
		Mio CHF	%	Mio CHF	%
Umlaufvermögen					
Flüssige und geldnahe Mittel	(9)	1202	9.4	908	7.8
Wertschriften und derivative Finanzinstrumente	(10)	263	2.1	325	2.8
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	(11)	1108	8.7	1073	9.2
Sonstiges Umlaufvermögen	(12)	135	1.1	256	2.2
Vorräte	(13)	5943	46.6	5426	46.6
Aktive Rechnungsabgrenzungen	(14)	295	2.3	685	5.9
Total Umlaufvermögen		8946	70.2	8673	74.5
Anlagevermögen					
Sachanlagen	(15)	3010	23.6	2272	19.5
Immaterielles Anlagevermögen	(16)	150	1.2	136	1.2
Beteiligungen an assoziierten Gesellschaften und Joint Ventures	(17)	70	0.5	65	0.6
Sonstige langfristige Vermögenswerte	(19)	201	1.6	156	1.3
Latente Steuerforderungen	(6d)	370	2.9	337	2.9
Total Anlagevermögen		3801	29.8	2966	25.5
Total Aktiven		12747	100.0	11639	100.0

Die Anmerkungen im Anhang sind Bestandteil der Konzernrechnung.

KONSOLIDIERTE BILANZ

Passiven	Anmerkungen	31.12.2014		31.12.2013	
		Mio CHF	%	Mio CHF	%
Kurzfristige Verbindlichkeiten					
Finanzverbindlichkeiten und derivative Finanzinstrumente	(20)	35	0.3	15	0.1
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		371	2.9	383	3.3
Sonstige Verbindlichkeiten	(21)	158	1.2	164	1.4
Rückstellungen	(23)	83	0.7	74	0.6
Passive Rechnungsabgrenzungen	(22)	661	5.2	702	6.1
Total kurzfristige Verbindlichkeiten		1308	10.3	1338	11.5
Langfristige Verbindlichkeiten					
Finanzverbindlichkeiten	(20)	38	0.3	44	0.4
Latente Steuerverbindlichkeiten	(6d)	604	4.7	576	4.9
Vorsorgeverpflichtungen	(24)	38	0.3	33	0.3
Rückstellungen	(23)	47	0.4	45	0.4
Passive Rechnungsabgrenzungen	(22)	38	0.3	29	0.2
Total langfristige Verbindlichkeiten		765	6.0	727	6.2
Total Verbindlichkeiten		2073	16.3	2065	17.7
Eigenkapital					
Aktienkapital	(26a)	125		125	
Kapitalreserven	(26b)	-1037		-1062	
Eigene Aktien	(26c)	-301		-268	
Goodwill verrechnet		-1372		-1369	
Umrechnungsdifferenzen		-6		-115	
Gewinnreserven		13174		12197	
Eigenkapital Aktionäre The Swatch Group AG		10583	83.0	9508	81.7
Minderheiten		91	0.7	66	0.6
Total Eigenkapital		10674	83.7	9574	82.3
Total Passiven		12747	100.0	11639	100.0

Die Anmerkungen im Anhang sind Bestandteil der Konzernrechnung.

KONSOLIDIERTE GELDFLUSSRECHNUNG

	Anmerkungen	2014 Mio CHF	2013 Mio CHF
Betriebstätigkeit			
Konzerngewinn		1416	1928
Anpassung für nicht zahlungswirksame Elemente	(28a)	739	712
Veränderung des Nettoumlaufvermögens und andere im Geldfluss aus Betriebstätigkeit enthaltene Elemente	(28b)	92	-965
Erhaltene Dividenden von assoziierten Gesellschaften	(17)	3	21
Erhaltene Zinsen		28	9
Bezahlte Zinsen		-2	-4
Bezahlte Ertragssteuern	(6c)	-428	-392
Geldfluss aus Betriebstätigkeit		1848	1309
Investitionstätigkeit			
Investitionen in Sachanlagen	(15)	-1040	-574
Einnahmen aus Verkäufen von Sachanlagen		4	19
Investitionen in immaterielles Anlagevermögen	(16)	-48	-48
Einnahmen aus Verkäufen von immateriellem Anlagevermögen		1	-
Investitionen in sonstige langfristige Vermögenswerte	(19)	-115	-84
Einnahmen aus Verkäufen von sonstigen langfristigen Vermögenswerten		2	10
Erwerb von Tochtergesellschaften – abzüglich flüssiger Mittel	(18)	-4	-759
Verkauf von Tochtergesellschaften	(18)	3	-
Investitionen in assoziierte Gesellschaften und Joint Ventures	(17)	-	-14
Verkauf von assoziierten Gesellschaften und Joint Ventures		-	0
Kauf von Wertschriften		-187	-207
Verkauf von Wertschriften		262	348
Geldfluss aus Investitionstätigkeit		-1122	-1309
Finanzierungstätigkeit			
Ausbezahlte Dividende an Aktionäre	(8)	-407	-366
Ausbezahlte Dividende an Minderheitsaktionäre		-14	-5
Kauf eigener Aktien	(26b)	-107	-2
Verkauf eigener Aktien		78	123
Veränderung der langfristigen Finanzverbindlichkeiten		-5	-260
Veränderung der kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten		-1	-88
Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit		-456	-598
Nettoeffekt der Wechselkursdifferenzen auf flüssige Mittel		24	-14
Veränderung der flüssigen und geldnahen Mittel		294	-612
Veränderung der flüssigen und geldnahen Mittel			
- Bestand am Anfang der Rechnungsperiode		908	1520
- Bestand am Ende der Rechnungsperiode	(9)	1202	908

Die Anmerkungen im Anhang sind Bestandteil der Konzernrechnung.

KONSOLIDIERTER EIGENKAPITALNACHWEIS

(Mio CHF)	Anteil Aktionäre The Swatch Group AG					Total	Minderheitsanteile	Total Eigenkapital	
	Aktienkapital (Anm. 26)	Kapitalreserven (Anm. 26)	Eigene Aktien (Anm. 26)	Goodwill verrechnet ¹⁾	Umrechnungsdifferenzen				Gewinnreserven ¹⁾
Stand 31. Dezember 2012	125	- 1128	- 343	- 701	- 41	10642	8554	19	8573
Konzerngewinn						1921	1921	7	1928
Währungsumrechnung ausländische Konzerngesellschaften					- 74		- 74	- 1	- 75
Verrechnung Goodwill Konzerngesellschaften (Anm. 18)				- 668			- 668		- 668
Minderheitsanteile aus Unternehmenszusammenschlüssen (Anm. 18)								46	46
Ausgeschüttete Dividenden						- 366	- 366	- 5	- 371
Kapitalbeteiligungsplan (Anm. 29):									
– Gegenwert der Arbeitnehmerleistungen (nach Steuern)		20					20		20
– Erlös aus Aktienverkauf		1					1		1
Verkauf eigener Aktien		45	77				122		122
Rückkauf eigener Aktien			- 2				- 2		- 2
Stand 31. Dezember 2013	125	- 1062	- 268	- 1369	- 115	12197	9508	66	9574
Konzerngewinn						1384	1384	32	1416
Währungsumrechnung ausländische Konzerngesellschaften					109		109	7	116
Verrechnung Goodwill Konzerngesellschaften (Anm. 18)				- 3			- 3		- 3
Ausgeschüttete Dividenden						- 407	- 407	- 14	- 421
Kapitalbeteiligungsplan (Anm. 29):									
– Gegenwert der Arbeitnehmerleistungen (nach Steuern)		21					21		21
– Erlös aus Aktienverkauf		1					1		1
Verkauf eigener Aktien		3	74				77		77
Rückkauf eigener Aktien			- 107				- 107		- 107
Stand 31. Dezember 2014	125	- 1037	- 301	- 1372	- 6	13174	10583	91	10674

¹⁾ Der aus Akquisitionen resultierende Goodwill wird rückwirkend per 31. Dezember 2012 nicht mehr mit den Gewinnreserven verrechnet, sondern wird als separate Position im Eigenkapitalnachweis ausgewiesen.

Die Anmerkungen im Anhang sind Bestandteil der Konzernrechnung.

ANHANG ZUR KONZERNRECHNUNG

1. Allgemeine Informationen

The Swatch Group AG (die Gesellschaft) und ihre Tochterunternehmen (zusammen der Konzern) ist ein weltweit tätiges Unternehmen, welches im Fertighuhren- und Schmuckbereich mit 20 Marken in allen Markt- und Preissegmenten vertreten ist. Hinzu kommt eine sehr starke industrielle Position mit einem hohen Grad an vertikaler Integration im Bereich Uhrwerke und Komponenten sowie bei elektronischen Systemen.

The Swatch Group AG ist eine in der Schweiz gegründete und domizilierte Aktiengesellschaft. Der eingetragene Firmensitz befindet sich in Neuchâtel, Faubourg de l'Hôpital 3. Der Verwaltungssitz ist in Biel, Seedorf 6.

Die Aktien von The Swatch Group AG sind in der Schweiz am Hauptsegment der SIX Swiss Exchange unter den ISIN-Nummern CH0012255144 (Namenaktien) und CH0012255151 (Inhaberaktien) kotiert. Inhaberaktien sind in den Indizes SMI, SPI sowie SLI vertreten, Namenaktien in den Indizes SPI, SPI Extra und SMIM. Zudem sind die Swatch Group Aktien auch an der BX Berne eXchange kotiert.

Die Konzernrechnung wurde vom Verwaltungsrat am 20. Februar 2015 genehmigt und wird der ordentlichen Generalversammlung vom 28. Mai 2015 zur Annahme vorgelegt.

2. Wichtigste Grundsätze der Rechnungslegung

a. Grundlagen

Diese Konzernrechnung vermittelt ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage („true and fair view“) der Swatch Group. Sie ist in Übereinstimmung mit den gesamten bestehenden Richtlinien der Fachempfehlungen zur Rechnungslegung (Swiss GAAP FER) erstellt worden. Der Konzern hat den im Januar 2013 publizierten Standard FER 31 für kotierte Publikumsgesellschaften (anwendbar ab 1. Januar 2015) bereits ab 1. Januar 2013 angewendet. Als Grundlage für die Konzernrechnung dienen die nach einheitlichen Grundsätzen zur Rechnungslegung per 31. Dezember erstellten Jahresrechnungen der Konzerngesellschaften. Die Konzernrechnung basiert auf dem Prinzip der historischen Anschaffungskosten (mit Ausnahme von Wertschriften und derivativen Finanzinstrumente, die zum Fair Value erfasst werden) und wird unter der Annahme der Fortführung der Unternehmenstätigkeit erstellt. Sie wird in Schweizer Franken (CHF) präsentiert. Soweit nicht anders vermerkt, wurden alle Beträge auf die nächste Million gerundet.

b. Konsolidierungsgrundsätze

Die Konzerngesellschaften umfassen jene Unternehmen, die direkt oder indirekt von The Swatch Group AG kontrolliert werden. Dabei bedeutet Kontrolle die Möglichkeit der Beherrschung der finanziellen und operativen Geschäftstätigkeiten des jeweiligen Unternehmens, um daraus entsprechenden Nutzen zu ziehen. Dies ist üblicherweise der Fall, wenn der Konzern über mehr als die Hälfte der Stimmrechte am Aktienkapital eines Unternehmens verfügt. Die Konzerngesellschaften werden von dem Datum an konsolidiert, an dem die Kontrolle an den Konzern übergeht. Zur Veräusserung vorgesehene Tochtergesellschaften werden ab dem Zeitpunkt vom Konsolidierungskreis ausgeschlossen, an dem diese Kontrolle nicht mehr gegeben ist.

Im Laufe des Jahres erworbene Gesellschaften werden per Erwerbsdatum nach konzerneinheitlichen Grundsätzen neu bewertet und konsolidiert. Die Differenz zwischen den Erwerbskosten und den anteiligen, neu bewerteten Nettoaktiven wird als Goodwill bezeichnet. Im Rahmen von Akquisitionen potentiell existierende, bisher jedoch nicht aktivierte, immaterielle Vermögenswerte wie Marken, Nutzungsrechte oder Kundenlisten werden nicht separat angesetzt, sondern verbleiben im Goodwill. Goodwill kann auch aus Beteiligungen an assoziierten Gesellschaften entstehen, entsprechend der Differenz zwischen Erwerbskosten der Beteiligung und den anteiligen, neu bewerteten Nettoaktiven. Der aus Akquisitionen resultierende Goodwill wird direkt mit dem Konzerneigenkapital verrechnet. Im Anhang zur Konzernrechnung werden die Auswirkungen einer theoretischen Aktivierung und Amortisation des erworbenen Goodwills offengelegt (vgl. Anmerkung 27).

Bei einer Veräusserung von Anteilen an Konzern- oder assoziierten Gesellschaften wird die Differenz zwischen dem Verkaufserlös und dem anteiligen Buchwert der Nettoaktiven, einschliesslich historischem Goodwill, als Gewinn oder Verlust in der Erfolgsrechnung ausgewiesen.

Die Anteile von Minderheiten am Eigenkapital und am Konzerngewinn werden in der Bilanz sowie in der Erfolgsrechnung separat ausgewiesen. Veränderungen in den Eigentumsanteilen an Tochtergesellschaften werden, vorausgesetzt die Kontrolle bleibt bestehen, als Eigenkapitaltransaktionen verbucht. Alle konzerninternen Transaktionen, Salden und nicht realisierten Gewinne und Verluste aus Transaktionen zwischen Konzerngesellschaften werden vollständig eliminiert.

Assoziierte Gesellschaften sind alle Unternehmen, auf die der Konzern einen massgeblichen Einfluss ausübt, über die er aber keine Kontrolle hat. Dieser Einfluss ist generell daran erkennbar, dass der Konzern über einen Stimmrechtsanteil von 20% bis 50% des Aktienkapitals einer Gesellschaft verfügt. Auch die Vertretung im Verwaltungsrat und der Zugang zu aktuellen finanziellen Informationen einer Gesellschaft weisen auf einen massgeblichen Einfluss hin. Anteile an assoziierten Gesellschaften werden gemäss der Eigenkapitalwert-Methode (Equity Methode) bilanziert und zunächst zu Anschaffungskosten ausgewiesen. Unrealisierte Gewinne und Verluste aus Transaktionen mit assoziierten Gesellschaften werden im Umfang der Beteiligung des Konzerns an der assoziierten Gesellschaft eliminiert. Die Rechnungslegungsgrundsätze von verbundenen Unternehmen werden gegebenenfalls angepasst, um die Übereinstimmung mit den vom Konzern beachteten Grundsätzen sicherzustellen. Beteiligungen an Joint Ventures werden ebenfalls gemäss der Equity Methode ausgewiesen.

ANHANG ZUR KONZERNRECHNUNG

c. Konsolidierungskreis

Am 31. Dezember 2014 umfasste der Konsolidierungskreis des Konzerns 172 Unternehmen mit eigener Rechtspersönlichkeit (Vorjahr: 185), einschliesslich zwei Joint Ventures (Vorjahr: zwei) und sechs assoziierter Gesellschaften (Vorjahr: sechs). Die Abnahme resultiert vor allem aus konzerninternen Fusionen und Liquidationen. Informationen zu den Unternehmensübernahmen und -veräusserungen sind Anmerkung 18 zu entnehmen. Anmerkung 32 enthält eine vollständige Liste der Konzerngesellschaften.

d. Einschätzungen und Beurteilungen

Die Erstellung der Konzernrechnung in Übereinstimmung mit Swiss GAAP FER erfordert die Anwendung von gewissen Einschätzungen und Beurteilungen bezüglich Rechnungslegung. Diese Einschätzungen und Beurteilungen werden laufend vorgenommen und basieren auf Erfahrungswerten und anderen Faktoren, u.a. auf Erwartungen künftiger Ereignisse, die unter den gegebenen Umständen angemessen erscheinen. Die effektiven Resultate können von diesen Einschätzungen abweichen. Die Unternehmensleitung überprüft die Einschätzungen und zugrunde liegenden Annahmen fortlaufend und passt diese, falls notwendig, an. Änderungen werden in der Periode erfasst, in der die Einschätzung angepasst wird.

e. Veränderungen bei Grundsätzen der Rechnungslegung

Änderungen bestehender Standards, die noch nicht in Kraft getreten sind

Der Konzern hat folgende Änderungen bestehender Standards, die bis Ende 2014 veröffentlicht wurden und für Konzernabschlüsse nach dem 1. Januar 2015 oder spätere Zeiträume verbindlich sind, nicht vorzeitig angewandt:

Neuregelung zur Umsatzerfassung: Änderungen Swiss GAAP FER Rahmenkonzept, FER 3 und FER 6

Die Neuregelungen im Bereich Umsatzerfassung präzisieren, wie Erträge erfasst, bewertet und ausgewiesen werden. Hierfür wurde das Rahmenkonzept, FER 3 und FER 6 angepasst. Aus den Änderungen geht hervor, dass ein Ertrag zu erfassen ist, wenn eine Dienstleistung erbracht oder ein Vermögenswert geliefert wurde und Nutzen und Risiken sowie die Verfügungsmacht auf den Käufer übergegangen sind. Zudem wird definiert, dass es sich bei Nettoerlösen aus Lieferungen und Leistungen um Erlöse aus der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit handelt, die den Wert der erbrachten Leistung nach Abzug von Erlösminderungen umfassen. Bei Vermittlungsgeschäften ist nur der Wert der selbst erbrachten Leistung auszuweisen. Abgrenzbare Bestandteile von Geschäftsvorfällen sind separat zu erfassen und zu bewerten. Weiter sind im Anhang die wichtigsten Erlösquellen und deren Erfassung zu erläutern. Die neuen Bestimmungen treten auf den 1. Januar 2016 in Kraft (eine frühere Anwendung ist gestattet). Der Konzern beurteilt zurzeit die Auswirkungen dieser Änderungen, erwartet jedoch keinen wesentlichen Einfluss auf die Umsatzerfassung der Gruppe.

ANHANG ZUR KONZERNRECHNUNG

f. Währungsumrechnung

Umrechnung in den Jahresrechnungen der Konzerngesellschaften

Die Jahresrechnungen der einzelnen Konzerngesellschaften werden in der Währung des wirtschaftlichen Umfelds geführt, in dem diese Unternehmen hauptsächlich tätig sind (funktionale Währung). Transaktionen in Fremdwährungen werden zu dem am Tag der Transaktion gültigen Kurs in die Funktionalwährung umgerechnet. Bilanzpositionen in Fremdwährung werden zum Stichtagskurs umgerechnet. Alle daraus resultierenden Gewinne und Verluste werden erfolgswirksam verbucht. Fremdwährungsgewinne bzw. -verluste aus der Umrechnung von konzerninternen Darlehen mit Eigenkapitalcharakter werden erfolgsneutral im Eigenkapital erfasst. Kursdifferenzen aus der Umrechnung von Anteilen an assoziierten Gesellschaften werden ebenfalls im Eigenkapital verbucht. Es bestehen keine Beteiligungen in Hochinflationländern.

Umrechnung von zu konsolidierenden Einzelabschlüssen

Die Konzernrechnung der Swatch Group wird in der Berichtswährung Schweizer Franken (CHF) präsentiert. Die zu konsolidierenden Einzelabschlüsse werden nach der Stichtagskurs-Methode in die Währung der Konzernrechnung umgerechnet. Diese Währungsumrechnung erfolgt für die Aktiven und Verbindlichkeiten zu Stichtagskursen, für das Eigenkapital zu historischen Kursen sowie für die Erfolgs- und Geldflussrechnung zu Jahresdurchschnittskursen. Die dabei anfallenden Umrechnungsdifferenzen werden erfolgsneutral über das Eigenkapital gebucht.

Die für eine ausländische Gesellschaft im Eigenkapital kumulativ erfassten Fremdwährungsdifferenzen aus Umrechnung der Jahresrechnung und konzerninternen Darlehen werden bei einer Veräusserung der Gesellschaft ausgebucht und in der Erfolgsrechnung als Teil des Verkaufsgewinns oder -verlusts ausgewiesen.

Die wichtigsten verwendeten Umrechnungskurse sind:

Währung	Einheit	Mittelkurs	Tageskurs	Mittelkurs	Tageskurs
		2014	31.12.2014	2013	31.12.2013
		CHF	CHF	CHF	CHF
CNY	1	0.1496	0.1598	0.1510	0.1475
EUR	1	1.2139	1.2030	1.2317	1.2280
HKD	1	0.1190	0.1277	0.1196	0.1152
JPY	100	0.8683	0.8300	0.9499	0.8500
USD	1	0.9226	0.9905	0.9277	0.8930

g. Umsatz und Ertragsrealisation

Der Konzern verbucht die auf den Rechnungen aus Verkäufen von Gütern und Dienstleistungen brutto ausgewiesenen Beträge, nach Abzug der Mehrwertsteuer, als Bruttoumsatz. Sämtliche Differenzen zwischen den fakturierten Bruttobeträgen und den vereinbarten Nettopreisen, wie Rabatte und übrige Preisnachlässe, werden als Erlösminderungen verbucht. Der Nettoumsatz beinhaltet den Fair Value der Verkäufe von Gütern und Dienstleistungen und stellt damit den Ertrag dar.

Alle konzerninternen Umsätze werden bei der Konsolidierung eliminiert.

Umsatzerlöse werden verbucht, wenn ein Konzernunternehmen die massgeblichen Risiken und Chancen, die mit dem Eigentum der verkauften Produkte verbunden sind, auf den Kunden übertragen hat und die Einbringbarkeit der dadurch entstandenen Forderungen angemessen gesichert ist. Die Abgrenzung von Rabatten an Kunden erfolgt für den gleichen Zeitraum wie die Umsätze, die diese Rabatte gemäss den Auftragsbedingungen begründeten. Umsätze aus der Erbringung von Dienstleistungen werden im Abrechnungszeitraum erfasst, in dem die Dienstleistung erbracht wurde.

h. Flüssige und geldnahe Mittel

Die Bilanzposition flüssige und geldnahe Mittel beinhaltet Kassenbestände, Bankguthaben sowie kurzfristige Geldmarktanlagen mit einer ursprünglichen Laufzeit von höchstens drei Monaten. Sie werden zu Nominalwerten bilanziert. In der Geldflussrechnung bestehen die flüssigen Mittel aus den vorstehend genannten Komponenten abzüglich Kontokorrentverbindlichkeiten (Fonds „Netto-flüssige Mittel“).

ANHANG ZUR KONZERNRECHNUNG

i. Wertschriften

Käufe und Verkäufe von Wertschriften werden gemäss der Erfüllungstags-Betrachtung (Settlement Date) behandelt. Die erstmalige Bewertung von Wertschriften erfolgt zu Anschaffungskosten, die Transaktionskosten werden der Erfolgsrechnung belastet. In der Folge werden kotierte Wertschriften zum Kurswert am Bilanzstichtag bilanziert. Die Private Equity Beteiligungen werden zum Bilanzstichtag auf den aktuellen Net Asset Value angepasst. Alle realisierten und unrealisierten Gewinne und Verluste, die sich aus den Veränderungen der Marktwerte sowie der Fremdwährungen ergeben, werden erfolgswirksam verbucht.

j. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen werden mit dem ursprünglichen Netto-Rechnungsbetrag erfasst, abzüglich einer Wertberichtigung für spezifische risikobehaftete Forderungen (Delkrede). Wertberichtigungen werden vorgenommen für Forderungen, die mehr als 12 Monate überfällig sind oder für welche spezifische Risiken identifiziert wurden. Zweifelhafte Forderungen werden ausgebucht, wenn der Konzern aus objektiver Sicht nicht in der Lage sein wird, die Forderungen einzutreiben.

k. Vorräte

Die Bewertung der Vorräte erfolgt zu Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten oder zum tieferen Nettoveräusserungswert. Erhaltene Skonti werden als Anschaffungskostenminderungen behandelt. Die Herstellungskosten umfassen sämtliche direkt zu-rechenbaren Material- und Fertigungskosten sowie Gemeinkosten, die angefallen sind, um die Vorräte an ihren derzeitigen Standort bzw. in ihren derzeitigen Zustand zu bringen. Die Anschaffungskosten werden nach der Methode des gewichteten Durchschnitts ermittelt. Einige Produktionsgesellschaften bewerten ihre Vorräte nach der Standardkostenmethode. Aufgrund der regelmässigen Überprüfung und Aktualisierung der Standardkosten liegen die Ergebnisse dieser Methode nahe bei derjenigen des gewichteten Durchschnitts. Vorräte mit ungenügendem Lagerumschlag werden angemessen wertberichtigt.

l. Sachanlagen

Sachanlagen (inkl. Renditeliegenschaften) werden zu Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten abzüglich der betriebswirtschaftlich notwendigen Abschreibungen und allfälligen Wertminderungen bilanziert. Die Anschaffungskosten umfassen den Kaufpreis sowie die direkt zuordenbaren Kosten für die Nutzbarmachung der Sachanlagen. Investitionen in bestehende Sachanlagen werden nur aktiviert, wenn dadurch der Nutzwert nachhaltig erhöht oder die Lebensdauer wesentlich verlängert wird. Eigenleistungen werden nur aktiviert, wenn sie klar identifizierbar und die Kosten zuverlässig bestimmbar sind sowie wenn sie dem Konzern über mehrere Jahre einen messbaren Nutzen bringen. Nicht wertvermehrende Unterhalts- und Reparaturkosten werden direkt dem Periodenergebnis belastet.

Die Abschreibungen werden linear über die wirtschaftliche Nutzungsdauer der Sachanlagen vorgenommen. Diese wurden wie folgt festgelegt:

– Grundstücke	keine Abschreibung
– Renditeliegenschaften	50 Jahre
– Verwaltungsgebäude	40 Jahre
– Betriebsgebäude	30 Jahre
– Maschinen und technische Produktionsanlagen, Werkstatteinrichtungen	9 bis 15 Jahre
– Messgeräte, Werkzeuge, Bearbeitungseinrichtungen, Automationskomponenten	5 bis 9 Jahre
– Mobiliar, Büromaschinen, Motorfahrzeuge	5 bis 8 Jahre
– Informatikanlagen	3 bis 5 Jahre

Die Restwerte und die verbleibende Nutzungsdauer der Sachanlagen werden jährlich überprüft und gegebenenfalls angepasst. Renditeliegenschaften bestehen hauptsächlich aus an Dritte vermieteten Wohngebäuden. Die Position Anlagen im Bau beinhaltet Gebäude im Bau sowie nicht rückforderbare Anzahlungen für Grundstücke und Gebäude. Der Konzern aktiviert keine während der Bauphase anfallende Zinsaufwendungen.

ANHANG ZUR KONZERNRECHNUNG

m. Immaterielles Anlagevermögen

Goodwill

Goodwill aus Unternehmenszusammenschlüssen entspricht der Differenz zwischen den Erwerbskosten und den zum Zeitpunkt des Kaufs aktuell bewerteten identifizierbaren Nettoaktiven des übernommenen Unternehmens. Der aus Akquisitionen resultierende Goodwill wird per Erwerbszeitpunkt mit dem Konzerneigenkapital verrechnet. Im Anhang zur Konzernrechnung werden die Auswirkungen einer theoretischen Aktivierung und Amortisation des Goodwills offengelegt (siehe Anmerkung 27). Goodwill kann auch aus Beteiligungen an assoziierten Gesellschaften entstehen, entsprechend der Differenz zwischen Erwerbskosten der Beteiligung und den anteiligen, neu bewerteten Nettoaktiven.

Aktiviere Entwicklungskosten

Die im Konzern anfallenden Forschungskosten werden im Zeitpunkt der Entstehung als Aufwand erfasst. Entwicklungskosten werden nur aktiviert, sofern sie als immaterieller Vermögenswert, der einen zukünftigen wirtschaftlichen Nutzen bringen wird und dessen Kosten zuverlässig bewertet werden können, identifizierbar sind. Übrige Entwicklungskosten werden im Zeitpunkt der Entstehung als Aufwand erfasst. Mit Beginn der kommerziellen Fertigung eines Produkts werden die aktivierten Entwicklungskosten linear über die geschätzte Nutzungsdauer abgeschrieben (maximal fünf Jahre).

Sonstiges immaterielles Anlagevermögen

Ausserdem umfasst die Rubrik immaterielles Anlagevermögen:

- Erworbene Lizenzen, die zur Nutzung neuer Technologien und Software berechtigen. Diese werden über ihre Nutzungsdauer abgeschrieben (maximal fünf Jahre).
- Intern entwickelte Software und Software-Implementierungskosten. Diese Kosten werden als immaterielle Vermögenswerte erfasst, wenn es wahrscheinlich ist, dass sie einen zukünftigen wirtschaftlichen Nutzen schaffen werden. Die Kosten beinhalten Personalkosten interner Softwareentwickler und den direkten Anteil der dazugehörigen Gemeinkosten. Die aktivierten Kosten werden linear über die geschätzte Nutzungsdauer abgeschrieben (maximal fünf Jahre).
- Aufgelder (Key Money) für strategisch gelegene Verkaufsgeschäfte. Sofern die Werthaltigkeit durch einen vorhandenen Markt nachweisbar ist, werden diese als immaterielles Anlagevermögen aktiviert und über die Nutzungsdauer der Lokalität, über maximal 20 Jahre, linear abgeschrieben. Dagegen werden Aufgelder, die sich nicht oder nur unter bestimmten Umständen geltend machen lassen, als vorausbezahlte Mieten behandelt und unter Sonstigen langfristigen Vermögenswerten ausgewiesen (siehe Anmerkung 19).

n. Wertminderung von Vermögenswerten

Die Werthaltigkeit der langfristigen Vermögenswerte (inklusive des mit dem Eigenkapital verrechneten Goodwills) wird an jedem Bilanzstichtag einer Beurteilung unterzogen. Liegen Anzeichen für eine nachhaltige Wertminderung vor, wird eine Berechnung des erzielbaren Wertes des jeweiligen Vermögenswertes durchgeführt. Der erzielbare Wert entspricht dem höheren der beiden Beträge aus Nettoverkaufswert und Nutzwert.

Falls der erzielbare Wert eines einzelnen Vermögenswertes nicht bestimmbar ist, schätzt der Konzern den erzielbaren Wert für die kleinstmögliche Gruppe von Vermögenswerten, zu welcher das betreffende Aktivum gehört. Übersteigt der Buchwert eines Vermögenswertes den erzielbaren Wert, wird ein Wertminderungsaufwand gesondert in der Erfolgsrechnung verbucht. Da der Goodwill bereits im Erwerbszeitpunkt mit dem Eigenkapital verrechnet wird, führt eine Wertminderung beim Goodwill nicht zu einer erfolgswirksamen Belastung, sondern lediglich zu einer Offenlegung im Anhang. Im Fall der Veräusserung einer Konzerngesellschaft wird ein zu einem früheren Zeitpunkt mit dem Eigenkapital verrechneter erworbener Goodwill bei der Ermittlung des erfolgswirksamen Gewinns oder Verlusts mitberücksichtigt.

ANHANG ZUR KONZERNRECHNUNG

o. Rückstellungen

Rückstellungen werden gebildet:

- wenn der Konzern eine gegenwärtige rechtliche oder faktische Verpflichtung aufgrund vergangener Ereignisse hat
- wenn es wahrscheinlich ist, dass ein Mittelabfluss erforderlich sein wird, um die Verpflichtung zu erfüllen, und
- wenn eine verlässliche Schätzung für den Betrag der Verpflichtung möglich ist.

Wenn der Konzern mit der Rückerstattung eines Teils oder der gesamten Rückstellung rechnet, zum Beispiel aufgrund eines Versicherungsvertrags, wird die Rückerstattung als separate Forderung ausgewiesen, aber nur, wenn die Rückerstattung praktisch sicher ist. Aufwendungen im Zusammenhang mit einer Rückstellung, gegebenenfalls abzüglich einer Rückerstattung, werden in der Erfolgsrechnung erfasst. Bei langfristigen Rückstellungen werden wesentliche Diskontierungseffekte berücksichtigt. Dabei wird ein Diskontierungssatz verwendet, der die für die Verbindlichkeit spezifischen Risiken widerspiegelt. Wenn eine Diskontierung vorgenommen wird, wird die Zunahme der Rückstellung aufgrund des Zeitablaufs als Zinsaufwand verbucht.

p. Finanzverbindlichkeiten

Finanzverbindlichkeiten werden zu Nominalwerten erfasst. Anfallende Transaktionskosten werden sofort in der Erfolgsrechnung verbucht. Die Finanzverbindlichkeiten werden als kurzfristige Verbindlichkeiten bilanziert, ausser der Konzern hat ein uneingeschränktes Recht, die Begleichung der Verbindlichkeit bis mindestens 12 Monate nach dem Bilanzstichtag aufzuschieben.

q. Derivative Finanzinstrumente

Derivative Finanzinstrumente werden bei Vertragsabschluss zum Fair Value erfasst, die dazugehörenden Transaktionskosten werden als Aufwand in der Erfolgsrechnung verbucht. Die Erfassung von Gewinnen und Verlusten aus der Folgebewertung hängt vom Absicherungszweck und dem abgesicherten Grundgeschäft ab.

Cashflow-Absicherungen

Der Konzern kann gewisse Zahlungsströme für prognostizierte konzerninterne Transaktionen absichern. Dies wird beim Abschluss der Transaktion entsprechend dokumentiert. In diesem Fall wird der effektive Anteil von Veränderungen am Verkehrswert von Derivaten, die zur Absicherung von Geldflüssen dienen, im Eigenkapital erfasst. Der Gewinn oder Verlust aus dem ineffektiven Teil des Sicherungsinstruments wird sofort in der Erfolgsrechnung bzw. im Finanzergebnis ausgewiesen. Im Eigenkapital erfasste Beträge werden in den Zeiträumen in die Erfolgsrechnung überführt, in denen sich das abgesicherte Basisgeschäft auf den Gewinn oder Verlust auswirkt. Der Gewinn oder Verlust aus dem effektiven Teil des Sicherungsinstruments in Bezug auf die Warenströme wird in der Erfolgsrechnung unter Waren- und Rohmaterialeinkäufe ausgewiesen. Wenn es nicht mehr wahrscheinlich ist, dass eine erwartete Transaktion zustande kommt, wird der bis dato im Eigenkapital erfasste kumulierte Gewinn oder Verlust sofort in die Erfolgsrechnung überführt.

Übrige derivative Finanzinstrumente

Derivative Finanzinstrumente, die nicht als Absicherungsinstrumente bezeichnet werden, werden erfolgswirksam zum Fair Value verbucht. Veränderungen des Verkehrswerts werden sofort in der Erfolgsrechnung erfasst.

r. Ertragssteuern

Der Steueraufwand der Berichtsperiode setzt sich aus laufenden Ertragssteuern und latenten Steuern zusammen. Steuern werden in der Erfolgsrechnung erfasst, ausser sie beziehen sich auf Positionen, die direkt im Eigenkapital erfasst werden. In diesem Fall werden die Steuern ebenfalls direkt im Eigenkapital verbucht.

Laufende Ertragssteuern

Laufende Steuerverbindlichkeiten und -forderungen für die aktuelle Periode und vorhergehende Berichtszeiträume werden aufgrund des voraussichtlich an die Steuerbehörden zu zahlenden Betrags oder aufgrund der erwarteten Rückvergütung erfasst. Für die Berechnung werden die steuerlichen Bestimmungen und die Steuersätze verwendet, die zum Bilanzstichtag in Kraft oder im Wesentlichen in Kraft waren.

ANHANG ZUR KONZERNRECHNUNG

Latente Steuern

Die latenten Steuern werden nach der bilanzorientierten Methode berechnet und vollumfänglich ausgewiesen. Sie beruhen auf temporären Differenzen zwischen der Steuerbasis von Aktiven und Verbindlichkeiten sowie deren Buchwerten in der Konzernrechnung.

Für die Berechnung der latenten Steuern werden die steuerlichen Bestimmungen und die Steuersätze verwendet, die zum Bilanzstichtag in Kraft oder im Wesentlichen in Kraft waren und voraussichtlich gelten werden.

Für abzugsfähige temporäre Differenzen, steuerliche Verlustvorträge und Steuergutschriften werden aktive latente Steuern erfasst, soweit es wahrscheinlich ist, dass sie von künftigen steuerbaren Gewinnen in Abzug gebracht werden können.

Latente Steuern für temporäre Differenzen aufgrund von Investitionen in Tochterunternehmen und assoziierten Unternehmen werden erfasst, ausser wenn die Beilegung der temporären Differenzen der Kontrolle des Konzerns unterliegt und keine Absicht besteht, dass diese auf absehbare Zeit aufgehoben werden.

Latente Steuerforderungen und latente Steuerverbindlichkeiten werden verrechnet, wenn es gesetzlich zulässig ist, laufende Steuerforderungen gegen laufende Steuerverbindlichkeiten aufzurechnen, und die latenten Steuern die gleiche steuerpflichtige Einheit und die gleiche Steuerbehörde betreffen.

s. Pensionspläne und andere Vorsorgeverpflichtungen

Vorsorgeverpflichtungen

Die Konzerngesellschaften verfügen über verschiedene Personalvorsorgepläne, die jeweils den rechtlichen Vorschriften und Bestimmungen in den entsprechenden Ländern entsprechen. Tatsächliche wirtschaftliche Auswirkungen von Personalvorsorgeplänen auf die Gruppe werden auf den Bilanzstichtag berechnet. Eine wirtschaftliche Verpflichtung wird passiviert, sofern die Voraussetzungen für die Bildung einer Rückstellung erfüllt sind. Die Aktivierung eines wirtschaftlichen Nutzens erfolgt, sofern dieser für künftige Vorsorgeaufwendungen der Gruppe verwendbar ist. Frei verfügbare Arbeitgeberbeitragsreserven werden aktiviert.

Die Arbeitnehmer der Schweizer Konzerngesellschaften sind in der „Pensionskasse Swatch Group“ versichert. Diese Vorsorgeeinrichtung ist rechtlich unabhängig und wird aus Beiträgen der Arbeitgeber und Arbeitnehmer finanziert. Die Ermittlung einer allfälligen Über- oder Unterdeckung erfolgt aufgrund der nach Swiss GAAP FER 26 erstellten Jahresrechnung der Pensionskasse. Der Personalvorsorgeaufwand des Konzerns beinhaltet die auf die Periode abgegrenzten Arbeitgeberbeiträge sowie allfällige wirtschaftliche Auswirkungen aus der Über- bzw. Unterdeckung und der Veränderung der Arbeitgeberbeitragsreserve.

Von vergleichsweise untergeordneter Bedeutung sind die Personalvorsorgepläne im Ausland. Einige Gesellschaften verfügen über voll finanzierte Vorsorgeeinrichtungen. Diese werden bezüglich Rechnungslegung gleich behandelt wie der Schweizer Plan, d.h. grundsätzlich werden die bezahlten Beträge als Aufwand verbucht. Ausserdem bestehen in einigen Ländern Vorsorgepläne ohne eigene Aktiven, wobei die entsprechenden Vorsorgerückstellungen direkt in der Bilanz und deren Veränderung in der Erfolgsrechnung erfasst werden.

Sonstige Leistungen nach Beendigung des Arbeitsverhältnisses

Einige wenige Konzerngesellschaften bieten ihren pensionierten Mitarbeitern Gesundheitsvorsorgepläne an. Die Berechtigung zum Empfang dieser Leistungen hängt gewöhnlich davon ab, dass die Mitarbeiter bis zum Rentenalter beim Unternehmen bleiben und eine Mindestbetriebszugehörigkeit erreichen. Die voraussichtlichen Kosten dieser Leistungen laufen über den Beschäftigungszeitraum auf.

Leistungen aus Anlass der Beendigung des Arbeitsverhältnisses

Leistungen aus Anlass der Beendigung des Arbeitsverhältnisses (im normalen arbeitsvertraglichen Rahmen) fallen an, wenn ein Beschäftigungsverhältnis vor dem normalen Ablauf beendet wird oder wenn ein Mitarbeiter bereit ist, im Gegenzug für diese Leistungen freiwillig aus dem Unternehmen auszuscheiden. Der Konzern verbucht derartige Leistungen, wenn er nachweislich dazu entschlossen ist, aktuelle Beschäftigungsverhältnisse von Mitarbeitern gemäss einem detaillierten formellen Plan ohne Rückzugsmöglichkeit zu beenden, oder Leistungen infolge eines Angebots für ein freiwilliges Ausscheiden aus dem Unternehmen gezahlt werden. Leistungen, die erst mehr als 12 Monate nach dem Bilanzstichtag fällig sind, werden auf den Barwert abgezinst. Das Unternehmen zahlt keine sogenannten Abgangsentschädigungen.

ANHANG ZUR KONZERNRECHNUNG

t. Aktienkapital und eigene Aktien

Aktien der The Swatch Group AG werden im Eigenkapital ausgewiesen. Emissionskosten, die direkt der Ausgabe von Aktien oder Optionen zuzuordnen sind, werden im Eigenkapital als Betrag nach Steuern vom Erlös in Abzug gebracht. Das Aktienkapital verteilt sich auf Namenaktien mit einem Nominalwert von je CHF 0.45 und Inhaberaktien mit einem Nominalwert von je CHF 2.25. Abgesehen vom grösseren Gewicht der Stimmrechte bei Namenaktien bestehen in Bezug auf die Aktionärsrechte keine Unterschiede zwischen den beiden Kategorien.

Eigene Eigenkapitalinstrumente, die zurückgekauft wurden (eigene Aktien), werden vom Eigenkapital abgezogen. Der Kauf oder Verkauf sowie die Ausgabe oder Vernichtung eigener Eigenkapitalinstrumente des Konzerns wird nicht erfolgswirksam verbucht. Bei einem späteren Wiederverkauf wird ein Mehr- oder Minderwert als Zugang bzw. Reduktion der Kapitalreserven erfasst.

u. Dividenden

Dividendenzahlungen an Aktionäre werden im Konzernabschluss in dem Zeitraum erfasst, in dem die Generalversammlung der Holdinggesellschaft die Dividenden genehmigt.

v. Anteilsbasierte Vergütung

Der Konzern verfügt über einen anteilsbasierten Vergütungsplan mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente. Nach den Bestimmungen dieses Plans erhalten Arbeitnehmer, die sich während des Jahres durch besonders starkes Engagement oder überdurchschnittliche Leistungen ausgezeichnet haben, eine bestimmte Zahl von Aktienoptionen. Der beizulegende Zeitwert für die im Gegenzug zur Ausgabe der Optionen erbrachten Mitarbeiterleistungen wird als Aufwand verbucht. Der Gesamtbetrag der im Laufe der Sperrfrist zu verbuchenden Kosten bestimmt sich nach dem Verkehrswert der gewährten Optionen (Tageswert im Zeitpunkt der Zuteilung). Zu jedem Bilanzstichtag überarbeitet der Konzern die Schätzungen betreffend der Anzahl der voraussichtlich ausübbar werdenden Optionen. Die Auswirkungen einer Korrektur der ursprünglichen Schätzungen werden gegebenenfalls erfolgswirksam verbucht und eine entsprechende Berichtigung des Eigenkapitals vorgenommen.

Eine Tranche von eigenen Aktien wurde speziell für diesen Aktienoptionsplan bereitgestellt. Unter diesem Plan wurden keine neuen Aktien ausgegeben. Bei Ausübung der Optionen werden die eingegangenen Erlöse abzüglich direkt zuordenbarer Transaktionskosten dem Eigenkapital des Konzerns zugerechnet.

Der verwässernde Effekt der ausgegebenen Optionen zeigt sich als zusätzliche Verwässerung in der Berechnung des Gewinns je Aktie (siehe Anmerkung 7).

w. Leasing

Finanzierungsleasing

Nur in Ausnahmefällen werden Anlagegüter geleast. Ein Finanzierungsleasing liegt vor, wenn der Leasinggeber praktisch sämtliche mit dem Besitz des Leasingobjekts verbundenen Risiken und Nutzen auf den Leasingnehmer überträgt. Zu Beginn der Vertragslaufzeit wird der Verkehrswert des geleasten Objekts oder der tiefere Nettobarwert der zukünftigen Leasingzahlungen als Anlagevermögen sowie als Verbindlichkeit bilanziert. Jede Leasingrate wird in Finanzierungskosten und Tilgung der Restschuld aufgeteilt, so dass ein konstanter Zinssatz für die verbliebene Verpflichtung entsteht. Finanzierungskosten werden direkt in der Erfolgsrechnung als Aufwand verbucht. Aktivierte Leasingobjekte werden über ihre geschätzte wirtschaftliche Nutzungsdauer oder über die kürzere Vertragsdauer abgeschrieben.

Operatives Leasing

Ein operativer Leasingvertrag liegt vor, wenn ein wesentlicher Teil der mit dem Besitz verbundenen Risiken beim Leasinggeber verbleibt. Zahlungen für operative Leasingverträge werden in der Erfolgsrechnung linear über die gesamte Dauer des Vertrags als Aufwand verbucht.

ANHANG ZUR KONZERNRECHNUNG

3. Finanzrisikomanagement

a. Finanzielle Risikofaktoren

Aufgrund seiner vielfältigen und globalen Tätigkeit ist der Konzern verschiedenen finanziellen Risiken wie Wechselkurs-, Markt-, Kredit- und Liquiditätsrisiken unterworfen. Das Finanzrisikomanagement konzentriert sich auf die Erkennung und Analyse von Wechselkursrisiken, um deren Einfluss auf das Konzernergebnis zu minimieren. Dies betrifft hauptsächlich den US-Dollar, den Chinesischen Renminbi, den Euro und den Japanischen Yen. Zur Absicherung der Wechselkursrisiken kann der Konzern derivative Finanzinstrumente wie Devisenterminkontrakte oder Währungsoptionen einsetzen. Zur Zeit werden keine Cash-flow-Absicherungen angewendet.

Das Finanzrisikomanagement obliegt der zentralen Treasury-Abteilung des Konzerns (Group Treasury). Diese handelt nach den von den Führungsorganen erlassenen Richtlinien. Die Risiken werden dabei in enger Zusammenarbeit mit den operativen Einheiten evaluiert und die entsprechenden Absicherungsentscheide unter der regelmässigen Aufsicht des Topmanagements der Gruppe getroffen.

Kreditrisiken

Kreditrisiken im Zusammenhang mit Kunden entstehen aus der Möglichkeit, dass diese unter Umständen nicht in der Lage sind, ihren Verpflichtungen vereinbarungsgemäss nachzukommen. Die Bonität der Geschäftspartner wird aufgrund der Kreditgewährungspolitik des Konzerns regelmässig auf Gruppenstufe überprüft. Da für die meisten Kunden kein unabhängiges Rating verfügbar ist, wird ihre Bonität von den lokalen Kreditkontrollabteilungen eingeschätzt. Dabei werden deren Vermögens- und Finanzlage, frühere Erfahrungen und andere Faktoren in Betracht gezogen. Da der Konzern eine grosse Zahl von Kunden hat, die international weit gestreut sind, besteht keine Konzentration des Kreditrisikos in Bezug auf Forderungen aus Lieferungen und Leistungen.

Um den Konzern beim Wertschriftenhandel gegen Ausfallrisiken abzusichern, sind Anlagerichtlinien zu beachten, die bei Anlagen in Wertschriften Mindestratings vorschreiben. Generell wird das Emittentenrisiko minimiert, indem nur Wertschriften mit Investment-Grade-Rating gekauft werden.

Das Gegenparteiisiko wird zudem minimiert, indem alle derivativen Finanzinstrumente, Geldmarktanlagen und sonstigen kurzfristigen Anlagen nur bei Finanzinstitutionen platziert werden, deren Kreditrating üblicherweise mindestens A- beträgt. Die Kreditrisiken werden durch das Management strikt überwacht und innerhalb festgelegter Bandbreiten gehalten.

Infolge der rigorosen Bonitätsanforderungen, die an die Geschäftspartner gestellt werden, erscheinen die Risiken von Verlusten aus Nichterfüllung von Verträgen begrenzt.

Liquiditätsrisiken

Das Liquiditätsrisiko betrifft das Risiko, dass der Konzern nicht in der Lage sein könnte, seinen finanziellen Verpflichtungen rechtzeitig nachzukommen. Dank einer strengen, konzernweiten Überwachung der Liquidität sowie einer gezielten Vermögensallokation verfügt das Group Treasury jederzeit über eine angemessene Liquidität. Für ausserordentliche Finanzierungsbedürfnisse stehen überdies entsprechende Kreditlimiten bei Finanzinstituten zur Verfügung.

Die per Bilanzstichtag verfügbare Liquidität kann wie folgt zusammengefasst werden:

(Mio CHF)	31.12.2014	31.12.2013
Flüssige und geldnahe Mittel	1 202	908
Wertschriften und derivative Finanzinstrumente	263	325
Kurzfristig verfügbare Liquidität	1 465	1 233
Zugesicherte Kreditlimiten	539	519
./. Benutzte Kreditlimiten	- 40	- 47
Total kurzfristig verfügbare Liquiditätsreserven und unbenutzte Kreditlimiten	1 964	1 705

b. Kapitalmanagement

Im Zusammenhang mit dem Kapitalmanagement, besteht das Hauptziel des Konzerns darin, eine starke Eigenkapitalbasis zu bewahren, um das Vertrauen der Anleger, Gläubiger und der Märkte zu wahren und die künftige Entwicklung des Unternehmens zu unterstützen. Per 31. Dezember 2014 betrug die Eigenkapitalquote 83.7% (31. Dezember 2013: 82.3%).

Das Topmanagement des Konzerns überprüft regelmässig die Kapitalstruktur des Konzerns sowie das Eigenkapital seiner Tochtergesellschaften.

Zur Erhaltung oder Anpassung der Kapitalstruktur kann der Konzern die Dividendenausschüttungen an die Aktionäre verändern, Kapital an Aktionäre zurückführen, neue Anleihen ausgeben oder bestehende Anleihen zurückzahlen. Die Haltung des Konzerns in Bezug auf das Kapitalmanagement blieb im Berichtsjahr unverändert.

ANHANG ZUR KONZERNRECHNUNG

4. Segmentinformationen

a. Informationen zu den
Geschäftssegmenten

Die Geschäftssegmente werden in Übereinstimmung mit dem internen Berichtswesen an die Geschäftsleitung offengelegt. Obwohl der Konzern weltweit tätig ist, liegt der hauptsächliche unternehmerische Fokus auf dem Produktportfolio. Dies spiegelt sich auch in der divisionalen Management- und Organisationsstruktur der Gruppe sowie den internen Finanzberichterstattungssystemen des Konzerns wider.

Die Aktivitäten des Konzerns umfassen zahlreiche einzelne Geschäftseinheiten (Profit Centers), die in folgende berichtspflichtige Geschäftssegmente zusammengefasst werden:

– Uhren & Schmuck	Produktion und Verkauf von Uhren und Schmuck
– Elektronische Systeme	Design, Produktion und Kommerzialisierung von elektronischen Komponenten, Zeitmessungs-Aktivitäten für Sportveranstaltungen

Die berichtspflichtigen Geschäftssegmente generieren ihre Umsätze hauptsächlich durch die Produktion und den Verkauf von Produkten an Dritte oder an andere Geschäftssegmente des Konzerns.

Die Rubrik «Corporate» stellt kein Geschäftssegment dar, wird jedoch gesondert ausgewiesen. Darin enthalten sind die Aktivitäten der Holding-, Finanz-, Forschungs- und Entwicklungs-, Immobilien- und einiger anderer Gesellschaften. Die Elimination von Umsätzen, Erträgen und Aufwendungen sowie Aktiven und Verbindlichkeiten zwischen den Segmenten werden in der Kolonne «Eliminationen» ausgewiesen.

Konzerninterne Umsätze werden wie bei Geschäften mit voneinander unabhängigen Partnern erfasst. Segmentaufwendungen sind Kosten, die dem Segment direkt zugeordnet werden können. Zentrale Kosten betreffend die Konzernleitung, Corporate Communication, Group Human Resources, Corporate Finance, Treasury, Tax und Legal Services werden nicht den Geschäftssegmenten zugeordnet und verbleiben in der Rubrik «Corporate».

Erfolgsrechnung

2014 (Mio CHF)	Uhren & Schmuck	Elektronische Systeme	Corporate	Elimina- tionen	Total
– Dritte	8935	277	7		9219
– Konzern	1	22	6	– 29	–
Bruttoumsatz	8936	299	13	– 29	9219
– Dritte	8428	274	7		8709
– Konzern	1	22	6	– 29	–
Nettoumsatz	8429	296	13	– 29	8709
Betriebsergebnis	1860	– 9	– 99	–	1752
– In % des Nettoumsatzes	22.1	– 3.0			20.1
– In % des Totals	106.2	– 0.5	– 5.7		100.0

2013 (Mio CHF)	Uhren & Schmuck	Elektronische Systeme	Corporate	Elimina- tionen	Total
– Dritte	8531	279	7		8817
– Konzern	1	20	6	– 27	–
Bruttoumsatz	8532	299	13	– 27	8817
– Dritte	8172	277	7		8456
– Konzern	1	20	6	– 27	–
Nettoumsatz	8173	297	13	– 27	8456
Betriebsergebnis	2424	– 12	– 98	–	2314
– In % des Nettoumsatzes	29.7	– 4.0			27.4
– In % des Totals	104.8	– 0.5	– 4.3		100.0

ANHANG ZUR KONZERNRECHNUNG

Bilanz und andere Informationen

2014 (Mio CHF)	Uhren & Schmuck	Elektronische Systeme	Corporate	Elimina- tionen	Total
Bilanz					
– Aktiven nach Geschäftssegmenten	11 440	397	4 225	– 3 385	12 677
– Beteiligungen an assoziierten Gesellschaften und Joint Ventures	6	–	64		70
Total Aktiven	11 446	397	4 289	– 3 385	12 747
Total Verbindlichkeiten	– 4 472	– 91	– 895	3 385	– 2 073
Total Nettovermögen	6 974	306	3 394	–	10 674

Andere Informationen

Investitionen in Sachanlagen	607	13	431		1 051
Investitionen in immaterielles Anlagevermögen	44	5	2		51
Investitionen in sonstige langfristige Vermögenswerte	115	0	0		115
Abschreibungen auf Sachanlagen	– 288	– 25	– 11		– 324
Abschreibungen auf immaterielles Anlagevermögen	– 29	– 2	– 3		– 34
Wertminderungen	–	–	–		–

2013 (Mio CHF)	Uhren & Schmuck	Elektronische Systeme	Corporate	Elimina- tionen	Total
Bilanz					
– Aktiven nach Geschäftssegmenten	10 239	453	3 768	– 2 886	11 574
– Beteiligungen an assoziierten Gesellschaften und Joint Ventures	5	–	60		65
Total Aktiven	10 244	453	3 828	– 2 886	11 639
Total Verbindlichkeiten	– 3 925	– 118	– 908	2 886	– 2 065
Total Nettovermögen	6 319	335	2 920	–	9 574

Andere Informationen

Investitionen in Sachanlagen	559	8	15		582
Investitionen in immaterielles Anlagevermögen	44	1	3		48
Investitionen in sonstige langfristige Vermögenswerte	84	0	0		84
Abschreibungen auf Sachanlagen	– 238	– 27	– 11		– 276
Abschreibungen auf immaterielles Anlagevermögen	– 23	– 2	– 3		– 28
Wertminderungen	0	0	–		0

ANHANG ZUR KONZERNRECHNUNG

b. Informationen nach
geographischen Regionen

(Mio CHF)	2014		2013	
	Netto- umsatz	Anlage- vermögen	Netto- umsatz	Anlage- vermögen
Schweiz	971	2473	1064	1837
Übriges Europa	1820	342	1809	254
Total Europa	2791	2815	2873	2091
Grossraum China	3224	248	3208	215
Übriges Asien	1814	237	1527	222
Total Asien	5038	485	4735	437
Total Amerika	737	122	709	92
Total Ozeanien	85	3	81	3
Total Afrika	58	1	58	1
Total	8709	3426	8456	2624

Für die geographische Präsentation werden die Umsätze entsprechend den auf den Rechnungen ausgewiesenen Bestimmungsländern aufgeteilt. Das in den geographischen Informationen dargestellte Anlagevermögen wird nach Standorten aufgeschlüsselt.

ANHANG ZUR KONZERNRECHNUNG

5. Erträge und Aufwendungen

a. Analyse des Umsatzerlöses	(Mio CHF)	2014	2013
	Warenverkauf	8680	8424
	Erbringung von Dienstleistungen	29	32
	Total Nettoumsatz	8709	8456

b. Sonstige betriebliche Erträge

Die sonstigen betrieblichen Erträge beliefen sich im Jahr 2014 auf CHF 231 Mio und bezogen sich im Wesentlichen auf an den Olympischen Spielen geleistete Zeitmessungsdienstleistungen. Im 2013 betragen die sonstigen betrieblichen Erträge CHF 518 Mio und beinhalteten hauptsächlich die Entschädigung aus dem gewonnenen Rechtsfall Tiffany & Co. USA.

c. Personalaufwand

	(Mio CHF)	2014	2013
	Löhne und Gehälter	1902	1747
	Sozialversicherungen	316	292
	Anteilsbasierte Vergütungen (Anmerkung 29)	21	19
	Pensionsaufwand (Anmerkung 24)	104	86
	Total Personalaufwand	2343	2144

Die Entwicklung des Personalbestands kann der nachfolgenden Tabelle entnommen werden:

(nicht revidiert)	2014	2013
Personalbestand im Jahresdurchschnitt	34492	31114
Total Personalbestand am 31. Dezember	35623	33590
Männer	17035	15986
Frauen	18588	17604
Schweizerische Arbeitsverträge	17408	16704
Nichtschweizerische Arbeitsverträge	18215	16886

Der Personalbestand wird als Anzahl Arbeitsverträge ausgedrückt. Die Zahl der Angestellten beinhaltet Heimarbeiter, Praktikanten und Helpspersonal.

d. Sonstige betriebliche Aufwendungen

	(Mio CHF)	2014	2013
	Marketing, Verkauf und Administration	1347	1261
	Auswärtige Bearbeitung und andere direkte Kosten der verkauften Produkte	304	313
	Unterhalt, Miete und Energie	843	703
	Übrige betriebliche Aufwendungen	150	65
	Total sonstige betriebliche Aufwendungen	2644	2342

e. Forschungs- und Entwicklungskosten

Der Gesamtaufwand für Forschung und Entwicklung betrug im Jahr 2014 CHF 187 Mio, was 2.1% des Nettoumsatzes entspricht (Vorjahr: CHF 184 Mio oder 2.2%).

f. Nettofinanzergebnis

	(Mio CHF)	2014	2013
	Zinsertrag	7	28
	Ergebnis aus zum Fair Value bewerteten Wertschriften	12	29
	Nettoergebnis aus Fremdwährungen	-2	-27
	Sonstiger Finanzaufwand	-4	-5
	Sonstiger Finanzertrag und -aufwand	13	25
	Zinsaufwand	-2	-2
	Anteil am Ergebnis von assoziierten Unternehmen und Joint Ventures	3	13
	Nettofinanzergebnis	14	36

g. Betriebsfremdes Ergebnis

Das betriebsfremde Ergebnis beinhaltet ausschliesslich das Nettoergebnis aus Renditeliegenschaften.

ANHANG ZUR KONZERNRECHNUNG

6. Ertragssteuern

a. Aufwand für Ertragssteuern	(Mio CHF)	2014	2013
Laufende Ertragssteuern		344	403
Anpassungen für laufende Ertragssteuern aus Vorjahren		- 1	10
Latente Steuern		6	15
Total Ertragssteuern		349	428

b. Überleitung auf den effektiven Steuersatz des Konzerns

Der Konzern ist weltweit tätig und wird deshalb in vielen verschiedenen Steuerhoheiten besteuert. Der erwartete Steuersatz des Konzerns wird als gewichteter Durchschnitt der Steuersätze der relevanten Steuerhoheiten berechnet.

	2014	2013
	%	%
Erwarteter durchschnittlicher Steuersatz des Konzerns	19.1	17.3
Auswirkung von:		
- Veränderung des auf temporären Differenzen anwendbaren Steuersatzes	- 0.7	- 0.2
- Erfassung von in den Vorjahren nicht genutzten steuerlichen Verlusten	- 0.1	- 0.6
- Verwendung von bisher nicht erfassten steuerlichen Verlusten	0.0	- 0.3
- nicht erfassten steuerlichen Verlusten des Berichtsjahres	0.4	1.0
- nicht steuerbarem Ertrag	- 0.2	- 0.1
- steuerlich nicht abzugsfähigen Aufwendungen	0.7	0.6
- zu einem reduzierten Satz besteuerten Erträgen	- 0.3	- 0.3
- Anpassungen für laufende Steuern aus Vorjahren	0.0	0.4
- übrigen Elementen	0.9	0.4
Effektiver Steuersatz des Konzerns	19.8	18.2

Der effektive Steuersatz auf Basis des ordentlichen Ergebnisses betrug im Berichtsjahr 19.8% (Vorjahr: 18.2%).

c. Laufende Ertragssteuern

	(Mio CHF)	2014	2013
Netto-Verbindlichkeit aus laufenden Ertragssteuern			
Saldo per 1. Januar		- 171	- 150
Erfasst in der Erfolgsrechnung		- 343	- 413
Erfasst im Eigenkapital		-	-
Bezahlte Ertragssteuern		428	392
Umrechnungsdifferenzen		- 3	0
Saldo per 31. Dezember		- 89	- 171
davon laufende Ertragssteuer-Forderungen		45	19
davon laufende Ertragssteuer-Verbindlichkeiten		- 134	- 190

d. Latente Steuern

Aktive und passive latente Steuern werden innerhalb der juristischen Gesellschaften verrechnet, wenn ein einklagbares Recht besteht, Forderungen und Verbindlichkeiten aus laufenden Ertragssteuern zu verrechnen und wenn die latenten Steuern die gleiche Steuerbehörde betreffen.

Die aktiven und passiven latenten Steuern beziehen sich auf die folgenden Bilanzpositionen:

(Mio CHF)	31.12.2014			31.12.2013		
	Aktiven	Passiven	Netto	Aktiven	Passiven	Netto
Vorräte	303	- 414	- 111	281	- 427	- 146
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Forderungen	2	- 24	- 22	4	- 17	- 13
Sachanlagen	16	- 128	- 112	17	- 113	- 96
Immaterielles Anlagevermögen	15	- 9	6	8	- 8	0
Rückstellungen	14	- 45	- 31	10	- 43	- 33
Vorsorgeverpflichtungen	4	- 2	2	5	0	5
Steuerliche Verlustvorträge	36	-	36	57	-	57
Sonstige	61	- 63	- 2	47	- 60	- 13
Total aktive (passive) latente Steuern	451	- 685	- 234	429	- 668	- 239
Latente Steuerforderungen			370			337
Latente Steuerverbindlichkeiten			- 604			- 576

ANHANG ZUR KONZERNRECHNUNG

Die aktiven latenten Steuern, die sich aus abzugsfähigen temporären Differenzen, Steuergutschriften oder steuerlichen Verlustvorträgen ergeben, werden nur berücksichtigt, sofern es wahrscheinlich ist, dass diese aufgrund zukünftiger steuerbarer Gewinne realisiert werden können.

Der Bruttowert der nicht genutzten steuerlichen Verlustvorträge, die je nach dem als latente Steuerforderungen erfasst wurden oder nicht, und ihre Verfalldaten stellen sich wie folgt dar:

(Mio CHF)	Nicht erfasst	Erfasst	Total 2014
Ein Jahr	2	1	3
Zwei Jahre	3	12	15
Drei Jahre	3	12	15
Vier Jahre	4	7	11
Fünf Jahre	3	2	5
Sechs Jahre	0	11	11
Mehr als sechs Jahre	129	82	211
Total per 31.12.2014	144	127	271

(Mio CHF)	Nicht erfasst	Erfasst	Total 2013
Ein Jahr	2	3	5
Zwei Jahre	6	3	9
Drei Jahre	5	12	17
Vier Jahre	4	12	16
Fünf Jahre	12	7	19
Sechs Jahre	16	1	17
Mehr als sechs Jahre	195	154	349
Total per 31.12.2013	240	192	432

Der mögliche Steuereffekt aus der Verwendung bisher nicht erfasster Verlustvorträge beläuft sich im Berichtsjahr auf CHF 44 Mio (Vorjahr: CHF 65 Mio).

ANHANG ZUR KONZERNRECHNUNG

7. Gewinn pro Aktie

a. Unverwässert

	2014	2013
Auf die Aktionäre von The Swatch Group AG entfallender Konzerngewinn (Mio CHF)	1384	1921
Prozentualer Anteil der ausstehenden Namenaktien im Verhältnis zum ausstehenden Aktienkapital	44.2%	44.1%
Prozentualer Anteil der ausstehenden Inhaberaktien im Verhältnis zum ausstehenden Aktienkapital	55.8%	55.9%
Namenaktien		
Auf die Namenaktionäre entfallender Konzerngewinn (Mio CHF)	611	847
Durchschnittliche Anzahl Aktien im Umlauf	119894096	119514584
Unverwässerter Gewinn pro Aktie (in CHF)	5.10	7.08
Inhaberaktien		
Auf die Inhaberaktionäre entfallender Konzerngewinn (Mio CHF)	773	1074
Durchschnittliche Anzahl Aktien im Umlauf	30320769	30335000
Unverwässerter Gewinn pro Aktie (in CHF)	25.49	35.41

b. Verwässert

	2014	2013
Namenaktien		
Auf die Namenaktionäre entfallender Konzerngewinn (Mio CHF)	612	848
Durchschnittliche Anzahl Aktien im Umlauf – unverwässert (wie oben)	119894096	119514584
Anzahl potenzieller Aktien aus ausstehenden Optionen	230587	232711
Durchschnittliche Anzahl potenzieller Aktien im Umlauf – verwässert	120124683	119747295
Verwässerter Gewinn pro Aktie (in CHF)	5.09	7.08
Inhaberaktien		
Auf die Inhaberaktionäre entfallender Konzerngewinn (Mio CHF)	772	1073
Durchschnittliche Anzahl potenzieller Aktien im Umlauf	30320769	30335000
Verwässerter Gewinn pro Aktie (in CHF)	25.47	35.38

8. Bezahlte und vorgeschlagene Dividenden

An der ordentlichen Generalversammlung vom 14. Mai 2014 wurde die Ausschüttung einer Dividende von CHF 1.50 pro Namenaktie und CHF 7.50 pro Inhaberaktie beschlossen. Die Ausschüttung an die Aktionäre betrug im Berichtsjahr total CHF 407 Mio (2013: CHF 366 Mio). Diese Dividende wird im Berichtsjahr als Gewinnverwendung ausgewiesen.

Der ordentlichen Generalversammlung vom 28. Mai 2015 wird für das Berichtsjahr die Ausschüttung folgender Dividende vorgeschlagen:

	Namen	Inhaber
Dividende pro Aktie	CHF 1.50	CHF 7.50
Total Dividende	CHF 186 067 500	CHF 231 300 000

In der Jahresrechnung per Ende 31. Dezember 2014 findet diese vorgeschlagene Gewinnausschüttung keine Berücksichtigung. Die Dividende wird als Gewinnverwendung im Jahr 2015 ausgewiesen.

ANHANG ZUR KONZERNRECHNUNG

9. Flüssige und geldnahe Mittel

(Mio CHF)	31.12.2014	31.12.2013
Kontokorrentguthaben und flüssige Mittel	984	810
Kurzfristige Anlagen bei Finanzinstituten	218	98
Total flüssige und geldnahe Mittel	1202	908

Die durchschnittliche Rendite der kurzfristigen Bankanlagen entspricht den Durchschnittszinssätzen der Geldmärkte für Anlagen mit einer Laufzeit von bis zu drei Monaten.

Für die konsolidierte Geldflussrechnung setzen sich die flüssigen und geldnahen Mittel wie folgt zusammen:

(Mio CHF)	31.12.2014	31.12.2013
Flüssige und geldnahe Mittel	1202	908
Kontokorrentverbindlichkeiten (Anmerkung 20)	0	0
Total Fonds netto-flüssige Mittel	1202	908

10. Wertschriften und derivative Finanzinstrumente

(Mio CHF)	31.12.2014	31.12.2013
Aktien	49	55
Obligationen	195	238
Anlagefonds und sonstige Investments	19	32
Total zum Fair Value bewertete Wertschriften	263	325
Derivative Finanzinstrumente	0	0
Total Wertschriften und derivative Finanzinstrumente	263	325

Die nachstehende Tabelle bietet einen Überblick über die Kontraktwerte und beizulegenden Zeitwerte nach Kontraktarten.

Typ (Mio CHF)	31.12.2014			31.12.2013		
	Kontrakt- wert	Positiver Zeitwert	Negativer Zeitwert	Kontrakt- wert	Positiver Zeitwert	Negativer Zeitwert
Terminkontrakte in						
CNY	50	–	–1	–	–	–
EUR	361	0	–1	405	–	–2
GBP	40	–	–1	26	–	–1
JPY	21	–	0	7	–	0
RUB	6	–	0	16	–	0
SGD	16	–	0	1	–	0
USD	949	–	–25	565	–	–4
sonstigen Währungen	31	0	–1	29	–	–1
Gold	–	–	–	69	–	0
Total	1474	0	–29	1118	–	–8

ANHANG ZUR KONZERNRECHNUNG

11. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

(Mio CHF)	31.12.2014	31.12.2013
Bruttoforderungen	1121	1083
Delkredere	-13	-10
Total Nettoforderungen	1108	1073

Die Entwicklung der Wertberichtigung für Wertminderungen von Forderungen aus Lieferungen und Leistungen (Delkredere) kann wie folgt zusammengefasst werden:

(Mio CHF)	2014	2013
Bilanzwert per 1. Januar	-10	-8
Umrechnungsdifferenzen	0	0
Unternehmenskäufe	-	-1
Verwendung	1	0
Auflösung	1	1
Neubildung	-5	-2
Bilanzwert per 31. Dezember	-13	-10

Wertberichtigungen auf einzelne Forderungen betreffen hauptsächlich seit über 12 Monaten überfällige Beträge und Kunden mit Bonitätsrisiken. Basierend auf den bisherigen Erfahrungen mit der Qualität von Forderungen aus Lieferungen und Leistungen wird keine wesentliche Zunahme der Kreditverluste erwartet.

Der Nettowert von Forderungen aus Lieferungen und Leistungen wird in folgenden Hauptwährungen ausgewiesen:

(Mio CHF)	31.12.2014	31.12.2013
CHF	208	209
CNY	294	301
EUR	182	185
HKD	57	54
JPY	30	27
USD	122	104
Sonstige Währungen	215	193
Total Nettoforderungen	1108	1073

Rechnungen werden im Wesentlichen in der Währung des primären Wirtschaftsumfelds erstellt, in dem die Konzerngesellschaft tätig ist.

12. Sonstiges Umlaufvermögen

(Mio CHF)	31.12.2014	31.12.2013
Rückforderbare Mehrwertsteuer	104	126
Sonstige Forderungen	31	130
Total sonstiges Umlaufvermögen	135	256

ANHANG ZUR KONZERNRECHNUNG

13. Vorräte

(Mio CHF)	31.12.2014	31.12.2013
Rohmaterialien	345	383
Produkte in Arbeit	565	582
Halbfabrikate	2069	1933
Fertigprodukte	2659	2246
Ersatzteile für den Kundendienst	305	282
Total Vorräte	5943	5426

Lagerbestände, bei welchen ein Absatzrisiko besteht, wurden auf ihren Nettoveräußerungswert abgeschrieben. Im Jahr 2014 hatte der Konzern Wertberichtigungen von CHF 33 Mio erfasst (Vorjahr Wertberichtigungen von CHF 105 Mio, die hauptsächlich Tiffany-Produkte betrafen). Zudem wurden Wertberichtigungen im Betrag von CHF 10 Mio (Vorjahr: CHF 7 Mio) aufgelöst. Der Netto-Effekt dieser Wertanpassungen resultierte in einem Aufwand von CHF 23 Mio (Vorjahr: CHF 98 Mio), der in der Erfolgsrechnung erfasst wurde.

14. Aktive Rechnungsabgrenzungen

(Mio CHF)	31.12.2014	31.12.2013
Vorausbezahlte Verkaufs-, Marketing- und Verwaltungskosten	107	104
Ertragssteuerforderungen	45	19
Übrige aktive Rechnungsabgrenzungen	143	562
Total aktive Rechnungsabgrenzungen	295	685

Die Position Übrige aktive Rechnungsabgrenzungen beinhaltet am 31. Dezember 2013 hauptsächlich eine Forderung in Bezug auf den abgeschlossenen Tiffany & Co. USA Fall, die im Januar 2014 beglichen wurde.

ANHANG ZUR KONZERNRECHNUNG

15. Sachanlagen

(Mio CHF)	Grundstücke, Bauten und Immobilien ¹⁾	Technische Anlagen und Maschinen	Andere Anlagen und Mobiliar	Anzahlungen und Anlagen im Bau	Total
Historische Anschaffungswerte 31. Dezember 2013	1453	3218	435	134	5240
Umrechnungsdifferenzen	-1	29	4	-	32
Erwerb von Tochtergesellschaften (Anm. 18)	1	-	0	-	1
Verkauf von Tochtergesellschaften (Anm. 18)	-	-10	-3	-	-13
Zugänge	558	390	64	39	1051
Abgänge	-3	-95	-29	0	-127
Transfers	65	-5	5	-65	-
Historische Anschaffungswerte 31. Dezember 2014	2073	3527	476	108	6184
Kumulierte Abschreibungen 31. Dezember 2013	-600	-2129	-239	-	-2968
Umrechnungsdifferenzen	-1	-17	-1	-	-19
Abschreibungen auf Verkauf von Tochtergesellschaften (Anm. 18)	-	9	3	-	12
Abschreibungen des Jahres	-47	-227	-50	-	-324
Wertminderungen	-	-	-	-	-
Abschreibungen auf Abgängen	2	95	28	-	125
Transfers	-	2	-2	-	-
Kumulierte Abschreibungen 31. Dezember 2014	-646	-2267	-261	-	-3174
Nettobuchwerte:					
Stand 31. Dezember 2013	853	1089	196	134	2272
Stand 31. Dezember 2014	1427	1260	215	108	3010
Brandversicherungswerte					6667
Nettobuchwert der Sachanlagen mit Finanzierungsleasing					1
Gesamtbetrag der verpfändeten langfristigen Aktiven zur Sicherstellung von Verbindlichkeiten der Konzerngesellschaften					40

¹⁾Die Kategorie Grundstücke, Bauten und Immobilien beinhaltet Renditeliegenschaften mit einem Bilanzwert von CHF 452 Mio (Vorjahr: CHF 32 Mio). Die Zunahme gegenüber dem Vorjahr ist grösstenteils auf den Erwerb des Geschäftshauses Peterhof an der Bahnhofstrasse Zürich zurückzuführen.

(Mio CHF)	Grundstücke, Bauten und Immobilien ¹⁾	Technische Anlagen und Maschinen	Andere Anlagen und Mobiliar	Anzahlungen und Anlagen im Bau	Total
Historische Anschaffungswerte 31. Dezember 2012	1292	2958	435	111	4796
Umrechnungsdifferenzen	-32	-9	-10	0	-51
Erwerb von Tochtergesellschaften (Anm. 18)	48	31	18	-	97
Zugänge	91	324	66	101	582
Abgänge	-24	-97	-63	-	-184
Transfers	78	11	-11	-78	-
Historische Anschaffungswerte 31. Dezember 2013	1453	3218	435	134	5240
Kumulierte Abschreibungen 31. Dezember 2012	-581	-2037	-256	0	-2874
Umrechnungsdifferenzen	-1	11	8	0	18
Abschreibungen des Jahres	-42	-195	-39	-	-276
Wertminderungen	0	0	0	-	0
Abschreibungen auf Abgängen	24	97	43	-	164
Transfers	0	-5	5	-	-
Kumulierte Abschreibungen 31. Dezember 2013	-600	-2129	-239	0	-2968
Nettobuchwerte:					
Stand 31. Dezember 2012	711	921	179	111	1922
Stand 31. Dezember 2013	853	1089	196	134	2272
Brandversicherungswerte					5902
Nettobuchwert der Sachanlagen mit Finanzierungsleasing					1
Gesamtbetrag der verpfändeten langfristigen Aktiven zur Sicherstellung von Verbindlichkeiten der Konzerngesellschaften					46

ANHANG ZUR KONZERNRECHNUNG

16. Immaterielles Anlagevermögen

(Mio CHF)	Aktivier- te Entwicklungs- kosten	Software	Sonstiges immat. Anlage- vermögen	Total
Historische Anschaffungswerte 31. Dezember 2013	80	111	109	300
Umrechnungsdifferenzen	0	0	-1	-1
Erwerb von Tochtergesellschaften (Anm. 18)	-	-	-	-
Verkauf von Tochtergesellschaften (Anm. 18)	-4	0	-	-4
Zugänge	15	16	20	51
Abgänge	-1	-5	-3	-9
Transfers	9	1	-10	0
Historische Anschaffungswerte 31. Dezember 2014	99	123	115	337
Kumulierte Abschreibungen 31. Dezember 2013	-46	-84	-34	-164
Umrechnungsdifferenzen	0	0	0	0
Abschreibungen auf Verkauf von Tochter- gesellschaften (Anm. 18)	3	0	-	3
Abschreibungen des Jahres	-15	-13	-6	-34
Wertminderungen	-	-	-	-
Abschreibungen auf Abgängen	0	5	3	8
Transfers	-	0	0	0
Kumulierte Abschreibungen 31. Dezember 2014	-58	-92	-37	-187
Nettobuchwerte:				
Stand 31. Dezember 2013	34	27	75	136
Stand 31. Dezember 2014	41	31	78	150

(Mio CHF)	Aktivier- te Entwicklungs- kosten	Software	Sonstiges immat. Anlage- vermögen	Total
Historische Anschaffungswerte 31. Dezember 2012	88	96	80	264
Umrechnungsdifferenzen	-	-1	1	0
Erwerb von Tochtergesellschaften (Anm. 18)	-	0	1	1
Zugänge	10	17	21	48
Abgänge	0	-1	-12	-13
Transfers	-18	-	18	0
Historische Anschaffungswerte 31. Dezember 2013	80	111	109	300
Kumulierte Abschreibungen 31. Dezember 2012	-35	-73	-40	-148
Umrechnungsdifferenzen	-	0	-1	-1
Abschreibungen des Jahres	-11	-12	-5	-28
Wertminderungen	-	0	0	0
Abschreibungen auf Abgängen	0	1	12	13
Transfers	0	-	0	0
Kumulierte Abschreibungen 31. Dezember 2013	-46	-84	-34	-164
Nettobuchwerte:				
Stand 31. Dezember 2012	53	23	40	116
Stand 31. Dezember 2013	34	27	75	136

ANHANG ZUR KONZERNRECHNUNG

17. Beteiligungen an assoziierten Gesellschaften und Joint Ventures

(Mio CHF)	2014	2013
Bilanzwert per 1. Januar	65	110
Anteil am Ergebnis von assoziierten Unternehmen und Joint Ventures	3	13
Erhaltene Dividenden	- 3	- 21
Investitionen	-	14
Umgliederung bereits gehaltene Anteile	-	- 52
Durch Unternehmenszusammenschlüsse erworbene Anteile	-	3
Umrechnungsdifferenzen	5	- 2
Bilanzwert per 31. Dezember	70	65

Für alle assoziierten Gesellschaften und Joint Ventures (vgl. Anmerkung 32) wird die Equity Methode angewandt. Obwohl die Stimmrechte an der Beteiligung Hengdeli Holdings weniger als 20% betragen, kann die Swatch Group einen massgeblichen Einfluss ausüben, da sie im Verwaltungsrat vertreten ist, Zugang zu aktuellen finanziellen Informationen hat und aufgrund des strategischen Charakters der Investition. Deshalb wird diese Beteiligung als assoziierte Gesellschaft betrachtet.

Im Jahr 2014 haben keine Veränderungen in den Beteiligungen an assoziierten Gesellschaften und Joint Ventures stattgefunden.

Im Jahr 2013 hatte die Swatch Group ihre Beteiligung an Belenos Clean Power Holding AG von 42% auf 49% erhöht. Zudem hatte Swatch Group am 24. November 2013 ihre Beteiligung an Rivoli Investments LLC von 40% auf 58% ausgebaut. Dadurch wurde die Kontrolle über Rivoli Investments LLC übernommen. Entsprechend wurden Rivoli Investments LLC, und die dazugehörenden Unternehmen, zu vollkonsolidierten Tochtergesellschaften der Swatch Group. Die bereits an Rivoli Investments LLC gehaltenen Anteile wurden den assoziierten Gesellschaften entnommen und in der Berechnung des Goodwills aus dieser Akquisition berücksichtigt (vgl. Anmerkung 18).

Der Marktwert der Beteiligung an Hengdeli Holdings betrug am 31. Dezember 2014 CHF 81 Mio (Vorjahr: CHF 92 Mio). Verkäufe an und Käufe von assoziierten Gesellschaften und Joint Ventures beliefen sich auf CHF 1 044 Mio (2013: CHF 1 119 Mio) respektive CHF 12 Mio (2013: CHF 8 Mio).

Die assoziierten Gesellschaften und Joint Ventures hatten am Bilanzstichtag keine Eventualverpflichtungen (2013: CHF 1 Mio).

18. Unternehmenszusammenschlüsse

a. Unternehmensübernahmen

Im ersten Halbjahr 2014 hat Swatch Group sämtliche Aktien der René Clémence S.A. in La Chaux-de-Fonds (Schweiz) erworben. Die Gesellschaft ist in der Fabrikation von Uhren gläsern tätig.

Ebenfalls im ersten Halbjahr 2014 erfolgte der Kauf von 100% der Aktien der kanadischen Gesellschaft H.W. Protection Inc, Toronto. Diese Unternehmung erbringt ausschliesslich Dienstleistungen für andere Konzerngesellschaften.

Am 26. März 2013 hatte die Swatch Group 100% der Aktien des amerikanischen Unternehmens HW Holdings Inc., Besitzer von Harry Winston Inc., New York, erworben. Der Konzern übernahm alle Aktivitäten im Zusammenhang mit Schmuck (Haute Joaillerie) und Uhren, inklusive der Uhrenmanufaktur in Genf (Schweiz). Die Aktivitäten der Dominion Diamond Corporation in Toronto (Kanada) waren davon nicht betroffen. Insgesamt wurden aufgrund dieser Akquisition zehn Gesellschaften neu in den Konsolidierungskreis der Swatch Group aufgenommen.

Zudem hatte die Technocorp Holding AG, eine Tochtergesellschaft der Swatch Group, am 24. November 2013 ihre bestehende 40%-Beteiligung an Rivoli Investments LLC (Rivoli Group) durch den Kauf eines zusätzlichen Aktienpakets auf 58% erhöht. Rivoli Group betreibt im Mittleren Osten ein dichtes Netz von Retailgeschäften, die vorwiegend im Uhrenbereich tätig sind, und beschäftigte am Stichtag der Übernahme über 1 500 Personen. Bis zum Kauf des zusätzlichen Aktienpakets wurde Rivoli Group als assoziierte Gesellschaft der Swatch Group behandelt. Durch die Erhöhung der Beteiligung hatte Swatch Group die Kontrolle über Rivoli Group (bestehend aus 18 Unternehmen und einem Joint Venture) übernommen. Entsprechend wurden diese Unternehmen zu vollkonsolidierten Tochtergesellschaften der Swatch Group. Die bereits an Rivoli Group gehaltenen Anteile wurden den assoziierten Gesellschaften entnommen (vgl. Anmerkung 17) und in der Berechnung des Goodwills aus dieser Akquisition berücksichtigt.

ANHANG ZUR KONZERNRECHNUNG

Die nachstehende Tabelle fasst die verbuchten Beträge an erworbenen Vermögenswerten und übernommenen Verbindlichkeiten per Akquisitionsdatum, sowie den Kaufpreis und Goodwill aus Akquisitionen zusammen:

(Mio CHF)	Anm.	2014	2013	2013	2013
		Aktuelle Werte Total	Aktuelle Werte Harry Winston	Aktuelle Werte Rivoli	Aktuelle Werte Total
Flüssige Mittel		1	27	27	54
Umlaufvermögen		0	425	148	573
Sachanlagen	(15)	1	73	24	97
Immaterielles Anlagevermögen	(16)	–	1	0	1
Sonstige langfristige Vermögenswerte	(19)	–	9	6	15
Beteiligungen an assoziierten Gesellschaften und Joint Ventures	(17)	–	–	3	3
Latente Steuerguthaben		0	14	2	16
Kurzfristige Verbindlichkeiten		0	– 122	– 103	– 225
Latente Steuerverbindlichkeiten		–	– 10	–	– 10
Langfristige Verbindlichkeiten		–	– 274	– 6	– 280
Rückstellungen	(23)	0	– 1	–	– 1
Bereits gehaltene Anteile	(17)	–	–	– 52	– 52
Minderheitsanteile		–	–	– 46	– 46
Erworbene Nettovermögenswerte		2	142	3	145
Goodwill (verrechnet mit Eigenkapital)	(27)	3	569	99	668
Total Kaufpreis					
(inkl. Transaktionskosten)		5	711	102	813
Erworbene flüssige Mittel		– 1	– 27	– 27	– 54
Ausstehende Restzahlungen		0	–	–	–
Geldabfluss aus Akquisitionen		4	684	75	759

Der Goodwill aus den im Jahr 2014 durchgeführten Akquisitionen bezieht sich hauptsächlich auf die erwarteten betrieblichen Synergien aus diesen Zusammenschlüssen und dem erworbenen Know-how der übernommenen Gesellschaften.

Der Goodwill aus der Akquisition HW Holdings Inc. im Jahr 2013, wurde vorwiegend der Marke Harry Winston, dem erworbenen Retailgeschäft sowie sämtlichen Aktivitäten im Zusammenhang mit der Herstellung von Haute Joaillerie und Uhren zugeschrieben. Der Goodwill aus der Übernahme von Rivoli Investments LLC resultierte aus dem hervorragend ausgebauten Retailnetz und dem damit verbundenen Bekanntheitsgrad der Rivoli Group im Mittleren Osten.

Für sämtliche Akquisitionen der Jahre 2014 und 2013 entspricht der Kaufpreis im Wesentlichen den Barzahlungen an die Verkäufer. Die den Übernahmen zurechenbaren Transaktionskosten sind als Teil des Goodwills direkt im Eigenkapital erfasst worden.

b. Unternehmensveräußerungen

Anfangs April 2014 hat Swatch Group sämtliche Anteile an Oscilloquartz AG, Neuenburg (Schweiz) an ADVA Optical Networking SE, München (Deutschland) veräußert.

Der Wert der veräußerten Nettovermögenswerte und des Geldzuflusses aus dieser Veräußerung beziffert sich wie folgt:

(Mio CHF)	Anm.	2014	2013
		Aktuelle Werte	Aktuelle Werte
Flüssige Mittel		0	–
Umlaufvermögen		14	–
Sachanlagen	(15)	1	–
Immaterielles Anlagevermögen	(16)	1	–
Kurzfristige Verbindlichkeiten		– 4	–
Rückstellungen	(23)	0	–
Veräußerte Nettovermögenswerte		12	–
Verlust aus Veräußerung von Tochtergesellschaften		– 9	–
Total Verkaufserlös		3	–
Veräußerte flüssige Mittel		0	–
Geldzufluss aus Veräußerungen		3	–

Im Jahr 2013 erfolgten keine Unternehmensveräußerungen.

ANHANG ZUR KONZERNRECHNUNG

19. Sonstige langfristige Vermögenswerte

(Mio CHF)	Vorausbezahlte Marketing- und Mietkosten	Kautionen	Sonstige finanzielle Verm.-Werte	Total
Bilanzwert per 31. Dezember 2013	74	71	11	156
Umrechnungsdifferenzen	2	5	0	7
Erwerb von Tochtergesellschaften (Anmerkung 18)	–	–	–	–
Zugänge	94	21	0	115
Abgänge	– 1	– 2	–	– 3
Transfer ins Umlaufvermögen	– 74	–	–	– 74
Bilanzwert per 31. Dezember 2014	95	95	11	201

(Mio CHF)	Vorausbezahlte Marketing- und Mietkosten	Kautionen	Sonstige finanzielle Verm.-Werte	Total
Bilanzwert per 31. Dezember 2012	22	45	110	177
Transfer aus Aktive Rechnungs- abgrenzungen per 1. Januar	51	–	–	51
Umrechnungsdifferenzen	– 1	– 4	– 2	– 7
Erwerb von Tochtergesellschaften (Anmerkung 18)	–	15	–	15
Zugänge	67	16	1	84
Abgänge	0	– 1	– 8	– 9
Transfer ins Umlaufvermögen	– 65	–	– 90	– 155
Bilanzwert per 31. Dezember 2013	74	71	11	156

Aufgelder (Key money) für die Miete strategisch gelegener Verkaufsgeschäfte, deren Geltendmachung nach Ablauf des Mietvertrags nicht gegeben ist, werden als vorausbezahlte Mieten erfasst. Der langfristige Anteil dieser Aufgelder wird, zusammen mit den langfristigen vorausbezahlten Marketingkosten, in der Position Sonstige langfristige Vermögenswerte verbucht. Der kurzfristige Anteil dieser beiden Posten wird in die Position Aktive Rechnungsabgrenzungen transferiert.

ANHANG ZUR KONZERNRECHNUNG

20. Finanzverbindlichkeiten und derivative Finanzinstrumente

(Mio CHF)	31.12.2014	31.12.2013
Kontokorrentverbindlichkeiten	0	0
Kurzfristige Leasingverbindlichkeiten	1	1
Kurzfristige Bankverbindlichkeiten	5	6
Derivative Finanzinstrumente	29	8
Total kurzfristige Finanzverbindlichkeiten und derivative Finanzinstrumente	35	15
Total langfristige Finanzverbindlichkeiten	38	44
Total Finanzverbindlichkeiten	73	59

Das Risiko für die Finanzverbindlichkeiten des Konzerns in Bezug auf Zinsänderungen ist begrenzt, da der Grossteil der Schulden fixe Zinssätze aufweist. Die vertraglichen Fristigkeiten waren am Bilanzstichtag wie folgt:

(Mio CHF)	Weniger als 1 Jahr	1–5 Jahre	Über 5 Jahre	Total
Per 31. Dezember 2014	35	17	21	73
Per 31. Dezember 2013	15	22	22	59

Die Buchwerte der Finanzverbindlichkeiten lauten auf folgende Währungen:

(Mio CHF)	31.12.2014	31.12.2013
CHF	29	10
JPY	39	45
EUR	1	1
Übrige Währungen	4	3
Total	73	59

Die Swatch Group hatte in den Berichtsjahren keine kotierten Anleiheobligationen oder Wandelanleihen ausstehend. Unter den langfristigen Finanzverbindlichkeiten bestand Ende 2014 ein Hypothekendarlehen von JPY 4 250 Mio resp. CHF 35 Mio (Vorjahr: JPY 4 750 Mio resp. CHF 40 Mio) zu einem fixen Zinssatz von 2.41% und einer Laufzeit bis März 2021 (ohne Kündigungsklausel).

21. Sonstige Verbindlichkeiten

(Mio CHF)	31.12.2014	31.12.2013
Erhaltene Vorauszahlungen	36	31
Steuerverbindlichkeiten	16	21
Geschuldete Mehrwertsteuer	11	4
Sonstige Verbindlichkeiten	95	108
Total sonstige Verbindlichkeiten	158	164

ANHANG ZUR KONZERNRECHNUNG

22. Passive Rechnungsabgrenzungen

(Mio CHF)	31.12.2014	31.12.2013
Abgrenzung Löhne und Sozialleistungen	177	168
Abgrenzung Verkaufs-, Marketing- und Verwaltungskosten	162	162
Abgrenzung Gewinnsteuern	118	169
Abgrenzung Erlösminderungen	84	74
Übrige passive Rechnungsabgrenzungen	158	158
Total passive Rechnungsabgrenzungen	699	731
davon kurzfristig	661	702
davon langfristig	38	29

23. Rückstellungen

(Mio CHF)	Garantien	Juristische Risiken	Andere	Total
Stand per 31. Dezember 2012	78	6	21	105
Umrechnungsdifferenzen	-2	0	0	-2
Erwerb von Tochtergesellschaften (Anmerkung 18)	0	-	1	1
Zusätzliche Rückstellungen	80	2	14	96
Auflösung nicht verwendeter Rückstellungen	-12	0	-2	-14
Verwendung im Berichtsjahr	-57	-2	-8	-67
Stand per 31. Dezember 2013	87	6	26	119
davon kurzfristige Rückstellungen	60	3	11	74
davon langfristige Rückstellungen	27	3	15	45
Umrechnungsdifferenzen	3	0	0	3
Erwerb von Tochtergesellschaften (Anmerkung 18)	0	0	0	0
Verkauf von Tochtergesellschaften (Anmerkung 18)	0	0	0	0
Zusätzliche Rückstellungen	97	3	3	103
Auflösung nicht verwendeter Rückstellungen	-7	-2	-1	-10
Verwendung im Berichtsjahr	-76	-1	-8	-85
Stand per 31. Dezember 2014	104	6	20	130
davon kurzfristige Rückstellungen	72	2	9	83
davon langfristige Rückstellungen	32	4	11	47

a. Garantien

Der Konzern gewährt normalerweise eine Garantie von zwei Jahren und repariert oder ersetzt Produkte, die nicht zur Zufriedenheit der Kunden funktionieren. Die per Ende Jahr gebildete Rückstellung für erwartete Garantieleistungen basiert auf Erfahrungswerten bezüglich des Reparatur- und Retourevolumens.

b. Juristische Risiken

Einige Konzerngesellschaften sind aufgrund ihres normalen Geschäftsverlaufs in Rechtsstreitigkeiten verwickelt. Das Management hat den Ausgang dieser Rechtsfälle aufgrund gegenwärtig verfügbarer Informationen abgeschätzt und entsprechende Rückstellungen vorgenommen. Es bestehen jedoch inhärente Risiken in Zusammenhang mit Rechtsansprüchen, abhängig von der Verhaltensweise und der Betrachtung des zuständigen Gerichts und der jeweiligen Gegenpartei, die in einem wesentlichen Abfluss von wirtschaftlichen Ressourcen resultieren können.

c. Andere

Die übrigen Rückstellungen entsprechen gegenwärtigen rechtlichen oder faktischen Verpflichtungen verschiedener Art von Konzerngesellschaften gegenüber Dritten.

ANHANG ZUR KONZERNRECHNUNG

24. Vorsorgeverpflichtungen

Arbeitgeberbeitragsreserven (AGBR) / Aktienbesitz Vorsorgeeinrichtungen

Der Konzern verfügt über eine Arbeitgeberbeitragsreserve bei der Schweizer Pensionskasse der Swatch Group in der Höhe von CHF 5 Mio. Diese ist in den sonstigen langfristigen Vermögenswerten aktiviert. Die AGBR blieb im Berichtsjahr unverändert, es gab weder eine Bildung oder Auflösung noch einen Verwendungsverzicht.

Das Vermögen der Vorsorgeeinrichtungen beinhaltet 5 384 595 Namenaktien (2013: 5 539 307 Aktien) sowie 1 100 Inhaberaktien des Unternehmens (2013: 120 Aktien).

Wirtschaftlicher Nutzen / Verpflichtung und Vorsorgeaufwand

2014

(Mio CHF)	Über- / Unter- deckung	Wirtschaft- licher Anteil Konzern	Veränderung zum Vor- jahr bzw. erfolgswirk- sam im Geschäftsjahr	Auf die Periode abgegrenzte Beiträge	Vorsorgeaufwand im Personal- aufwand
Patronale Fonds / patronale Vorsorgeeinrichtungen	320	–	–	–	–
Vorsorgepläne ohne Über- / Unterdeckungen	–	–	–	98	98
Vorsorgepläne mit Überdeckung	–	–	–	–	–
Vorsorgepläne mit Unterdeckung	– 11	– 6	1	1	2
Vorsorgepläne ohne eigene Aktiven	–	– 32	4	–	4
Total	309	– 38	5	99	104

2013

(Mio CHF)	Über- / Unter- deckung	Wirtschaft- licher Anteil Konzern	Veränderung zum Vor- jahr bzw. erfolgswirk- sam im Geschäftsjahr ¹⁾	Auf die Periode abgegrenzte Beiträge	Vorsorgeaufwand im Personal- aufwand
Patronale Fonds / patronale Vorsorgeeinrichtungen	301	–	–	–	–
Vorsorgepläne ohne Über- / Unterdeckungen	–	–	0	84	84
Vorsorgepläne mit Überdeckung	–	–	–	–	–
Vorsorgepläne mit Unterdeckung	– 18	– 9	0	1	1
Vorsorgepläne ohne eigene Aktiven	–	– 24	10	1	1
Total	283	– 33	10	86	86

¹⁾Die Veränderung des wirtschaftlichen Anteils des Konzerns war auf Unternehmenszusammenschlüsse und erfolgsneutrale Reklassifizierungen innerhalb der Bilanz zurückzuführen.

Zusammenfassung Vorsorgeaufwand

(Mio CHF)	Schweiz 2014	Ausland 2014	Total 2014	Schweiz 2013	Ausland 2013	Total 2013
Beiträge an Vorsorgepläne zulasten von Gruppengesellschaften	86	13	99	76	10	86
Beiträge an Vorsorgepläne geleistet aus AGBR	–	–	–	–	–	–
Total Beiträge	86	13	99	76	10	86
Veränderung AGBR aus Vermögensentwicklung, Wertberichtigungen, Diskontierung, etc.	0	–	0	0	–	0
Beiträge und Veränderung AGBR	86	13	99	76	10	86
Zunahme / Reduktion wirtschaftlicher Nutzen Konzern an Überdeckungen	–	–	–	–	–	–
Reduktion / Zunahme wirtschaftliche Verpflichtung Konzern an Unterdeckungen	–	5	5	–	0	0
Total Veränderung wirtschaftliche Auswirkungen aus Über- / Unterdeckungen	–	5	5	–	0	0
Vorsorgeaufwand im Personalaufwand der Periode	86	18	104	76	10	86

ANHANG ZUR KONZERNRECHNUNG

25. Verpflichtungen und Eventualverbindlichkeiten**a. Garantien und Bürgschaften**

Per 31. Dezember 2014 beliefen sich die Garantien an Dritte zur Sicherstellung von Verpflichtungen der Konzerngesellschaften auf CHF 8 Mio (2013: CHF 5 Mio).

Der Gesamtbetrag der kurzfristigen Aktiven, die durch Konzerngesellschaften zur Sicherstellung ihrer Verpflichtungen verpfändet wurden, belief sich per 31. Dezember 2014 auf CHF 95 Mio (2013: CHF 71 Mio).

b. Leasing- und sonstige Verpflichtungen

Die Fälligkeiten der nicht bilanzierten, innerhalb 12 Monaten nicht kündbaren, fixen operativen Leasingverbindlichkeiten des Konzerns präsentieren sich wie folgt:

(Mio CHF)	31.12.2014	31.12.2013
Weniger als 1 Jahr	385	334
1 bis 5 Jahre	959	753
Mehr als 5 Jahre	510	427
Total	1854	1514

Die Zahlen der vorstehenden Tabelle umfassen sämtliche Mietverträge von Räumlichkeiten, die zu einem grossen Teil mit den Retailaktivitäten des Konzerns verbunden sind, sowie alle anderen einfachen und per 31. Dezember 2014 laufenden Mietverträge. Der in der Erfolgsrechnung 2014 berücksichtigte Leasingaufwand belief sich auf CHF 511 Mio, gegenüber CHF 384 Mio im Vorjahr. Die übrigen per 31. Dezember 2014 offenen Verpflichtungen des Konzerns belaufen sich auf CHF 76 Mio (Vorjahr: CHF 156 Mio). Sie betreffen hauptsächlich Investitionsverpflichtungen in Sachanlagen.

c. Eventualforderungen und -verbindlichkeiten

Einzelne Gruppengesellschaften haben Eventualverbindlichkeiten in Zusammenhang mit Rechtsfällen, wie sie sich aus der normalen Geschäftstätigkeit ergeben können. Es ist nicht auszuschliessen, dass daraus Entschädigungsforderungen resultieren. Es wird nicht erwartet, dass sich zusätzlich zu den bereits gebildeten Rückstellungen für Rechtsfälle wesentliche Verbindlichkeiten aus diesen Eventualverbindlichkeiten ergeben werden (vgl. Anmerkung 23b).

Andererseits bestehen auch Rechtsfälle, wo der Konzern seine Rechte verteidigt und im Erfolgsfall die inhärente Möglichkeit besteht, dass dem Konzern ein ökonomischer Nutzen zufließen wird.

ANHANG ZUR KONZERNRECHNUNG

26. Aktienkapital und Reserven

a. Aktienkapital

Über die letzten drei Jahre hat sich das Aktienkapital von The Swatch Group AG wie folgt entwickelt:

Bilanzstichtag	Namenaktien	Inhaberaktien	Aktienkapital in CHF
31.12.2012	124 045 000 zu CHF 0.45	30 840 000 zu CHF 2.25	125 210 250.00
31.12.2013	124 045 000 zu CHF 0.45	30 840 000 zu CHF 2.25	125 210 250.00
31.12.2014	124 045 000 zu CHF 0.45	30 840 000 zu CHF 2.25	125 210 250.00

Per Ende 2014, wie auch per Ende 2013, bestand kein bedingtes oder genehmigtes Kapital. Sämtliche Aktien sind voll einbezahlt. Es bestehen keine Genussscheine. Entsprechend den Statuten der Swatch Group lehnt der Verwaltungsrat eine Eintragung von über 5% Namenaktien pro Aktionär ab. In besonderen Fällen kann der Verwaltungsrat einer Ausnahme von dieser Regel zustimmen.

b. Kapitalreserven

Die Kapitalreserven beinhalten Erlöse aus Verkäufen eigener Aktien und Effekte aus Kapitalherabsetzungen der Vorjahre. Zudem sind in den Kapitalreserven nicht ausschüttbare, statutarische oder gesetzliche Reserven im Betrag von CHF 82 Mio enthalten (2013: CHF 57 Mio). Diese stammen aus der Holding-Gesellschaft The Swatch Group AG.

c. Eigene Aktien

Die Veränderungen der vom Konzern selbst gehaltenen Aktien von The Swatch Group AG (eigene Aktien) werden in der nachstehenden Tabelle dargestellt:

	Namenaktien		Inhaberaktien		Total Mio CHF
	Anzahl	Wert Mio CHF	Anzahl	Wert Mio CHF	
Stand per 31. Dezember 2012	5677177	211	505000	132	343
Zukäufe ¹⁾	17800	2	–	–	2
Veräusserungen ²⁾	– 1 568 681	– 77	–	–	– 77
Stand per 31. Dezember 2013	4 126 296	136	505 000	132	268
Zukäufe ¹⁾	385 000	33	164 000	74	107
Veräusserungen ²⁾	– 252 308	– 1	– 164 000	– 73	– 74
Stand per 31. Dezember 2014	4 258 988	168	505 000	133	301

¹⁾ Im Jahr 2014 hat der Konzern 385 000 (2013: 17 800) Namenaktien zu einem Durchschnittspreis von CHF 86.28 (2013: CHF 91.43) je Aktie gekauft. Zudem wurden 164 000 Inhaberaktien zu einem Durchschnittspreis von CHF 448.63 gekauft (2013: kein Kauf von Inhaberaktien).

²⁾ Im Jahr 2014 hat der Konzern 10 000 (2013: 1 323 718) Namenaktien zu einem Durchschnittspreis von CHF 87.95 (2013: CHF 92.22) veräussert. Die restlichen Veräusserungen von Namenaktien stehen in Verbindung mit dem Kapitalbeteiligungsplan. Details zu den ausgegebenen Aktienoptionen in Zusammenhang mit dem Kapitalbeteiligungsplan sind der Anmerkung 29 zu entnehmen. Zudem wurden 164 000 Inhaberaktien zu einem Durchschnittspreis von CHF 466.11 verkauft (2013: keine Verkäufe von Inhaberaktien).

Eigene Aktien werden in der Konzernrechnung zum historischen Anschaffungswert erfasst und vom konsolidierten Eigenkapital in Abzug gebracht.

ANHANG ZUR KONZERNRECHNUNG

27. Erworbener Goodwill

a. Theoretischer Anlage-
spiegel Goodwill

Goodwill wird im Zeitpunkt des Erwerbs einer Tochtergesellschaft oder dem Anteil an einer assoziierten Gesellschaft mit dem Konzerneigenkapital verrechnet. Die theoretische Aktivierung des Goodwills hätte, unter Berücksichtigung einer Nutzungsdauer von 5 bis 10 Jahren, folgende Auswirkungen auf die Konzernbilanz:

	2014			2013		
	Goodwill Tochter- gesell- schaften	Goodwill assozierte Gesell- schaften	Total	Goodwill Tochter- gesell- schaften	Goodwill assozierte Gesell- schaften	Total
(Mio CHF)						
Historische Anschaffungswerte 1. Januar	1386	48	1434	545	221	766
Zugänge	3	–	3	668	–	668
Abgänge	–	–	–	–	–	–
Transfers	–	–	–	173	–173	–
Historische Anschaffungswerte 31. Dezember	1389	48	1437	1386	48	1434
Theoretische kumulierte Abschreibungen						
1. Januar	– 415	– 23	– 438	– 289	– 52	– 341
Theoretische Abschreibungen des Jahres	– 117	– 5	– 122	– 77	– 20	– 97
Theoretische Wertminderungen	–	–	–	–	–	–
Theoretische Abschreibungen auf Abgängen	–	–	–	–	–	–
Transfers	–	–	–	– 49	49	–
Theoretische kumulierte Abschreibungen						
31. Dezember	– 532	– 28	– 560	– 415	– 23	– 438
Theoretischer Bilanzwert netto 31. Dezember	857	20	877	971	25	996

Akquisitionen werden im Akquisitionszeitpunkt mit den jeweiligen Stichtagskursen fix in CHF umgerechnet. Aufgrund dieses Vorgehens ergeben sich keine Währungsanpassungen im Anlagespiegel.

Eine Aktivierung und Abschreibung des Goodwills hätte folgende theoretische Auswirkungen auf das Eigenkapital und den Konzerngewinn gehabt:

b. Theoretische Auswirkung
auf Eigenkapital

(Mio CHF)	2014	2013
Eigenkapital gemäss Bilanz	10674	9574
Theoretische Aktivierung Nettobuchwert Goodwill	877	996
Theoretisches Eigenkapital inkl. Nettobuchwert Goodwill	11551	10570

c. Theoretische Auswirkung
auf Konzerngewinn

(Mio CHF)	2014	2013
Konzerngewinn gemäss Erfolgsrechnung	1416	1928
Theoretische Abschreibung auf Goodwill	– 122	– 97
Theoretischer Konzerngewinn nach Goodwill-Abschreibung	1294	1831

ANHANG ZUR KONZERNRECHNUNG

28. Einzelheiten zur konsolidierten Geldflussrechnung

a. Nicht zahlungswirksame Elemente	(Mio CHF)	Anmerkungen	2014	2013
Anpassung für nicht zahlungswirksame Elemente				
Anteil am Ergebnis von assoziierten Unternehmen und Joint Ventures		(17)	- 3	- 13
Ertragssteuern		(6a)	349	428
Abschreibungen auf Sachanlagen		(15)	324	276
Abschreibungen auf immaterielles Anlagevermögen		(16)	34	28
Gewinn aus Verkauf von Anlagevermögen			- 3	- 9
Verlust aus Verkauf von Anlagevermögen			3	2
Fair Value-Gewinne auf Wertschriften			- 17	- 29
Fair Value-Verluste auf Wertschriften			25	18
Zinsertrag		(5f)	- 7	- 28
Zinsaufwand		(5f)	2	2
Kosten für anteilsbasierte Vergütungen		(29)	21	19
Veränderung der Rückstellungen			8	14
Veränderung der Vorsorgeverpflichtungen			3	4
Total			739	712

b. Veränderung des Nettoumlaufvermögens	(Mio CHF)	2014	2013
Veränderung des Nettoumlaufvermögens und andere im Geldfluss aus Betriebstätigkeit enthaltene Elemente			
Vorräte		- 410	- 597
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen		- 2	18
Andere Forderungen und aktive Rechnungsabgrenzungen		602	- 396
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		- 31	- 18
Andere Verbindlichkeiten und passive Rechnungsabgrenzungen		- 3	- 5
Andere im Geldfluss aus Betriebstätigkeit enthaltene Elemente		- 64	33
Total		92	- 965

29. Kapitalbeteiligungsplan

Im Zusammenhang mit der Übernahme der Kontrolle über die Swatch Group durch den Hayek Pool wurde im Jahr 1986 ein Aktienpaket zu Gunsten eines Kaderaktienplans reserviert.

Gemäss den Bestimmungen dieses Plans werden Aktienoptionen an leitende Angestellte und Mitarbeiter vergeben, die sich durch einen besonders hohen Einsatz für das Unternehmen oder eine überdurchschnittliche Leistung ausgezeichnet haben. Ein Drittel der zugewiesenen Optionen kann sofort ausgeübt werden, ein Drittel nach 12 Monaten und der Rest nach 24 Monaten (europäischer Stil). Die Ausübung der Optionen hängt davon ab, dass der Mitarbeiter bis zum jeweiligen Ausübungstag dem Unternehmen angehört. Die Optionen sind nicht übertragbar und nur durch den Angestellten ausübbar. Der Konzern hat keine rechtliche oder faktische Verpflichtung, die Optionen zurückzukaufen oder in bar abzugelten. Eine Tranche von eigenen Aktien wurde speziell für diesen Aktienoptionsplan bereitgestellt. Es werden deshalb keine neuen Aktien für diesen Kapitalbeteiligungsplan ausgegeben. Das Eigenkapital des Konzerns erhöht sich ab dem Zeitpunkt der Zuteilung der Optionen über die entsprechende Laufzeit um den Gegenwert der Arbeitnehmerleistungen (nach Steuern). Bei der Ausübung erhöht sich das Eigenkapital zusätzlich um den Ausübungspreis.

Per Ende 2014 betrug der Bestand dieses Portefeuilles 1 154 463 Namenaktien (Ende 2013: 1 396 771). Im Jahr 2014 wurden 242 308 Namenaktien zu einen Vorzugspreis von CHF 4.00 pro Namenaktie ausgeübt.

Die Zahl der ausstehenden Aktienoptionen veränderte sich wie folgt:

	2014	2013
	Optionen	Optionen
Am 1. Januar ausstehende Optionen	242 915	245 246
Zugewiesen	240 805	244 095
Verwirkt oder verfallen	- 604	- 1 463
Ausgeübt	- 242 308	- 244 963
Am 31. Dezember ausstehende Optionen	240 808	242 915

Sämtliche Optionen in vorstehender Tabelle weisen einen Ausübungspreis von CHF 4.00 auf.

ANHANG ZUR KONZERNRECHNUNG

Die am Ende des Jahres ausstehenden Aktienoptionen haben folgende Verfalldaten:

Verfalldatum	Aktienoptionen	
	31.12.2014	31.12.2013
2014		161 496
2015	160 477	81 419
2016	80 331	
Total	240 808	242 915

Der Fair Value der in der Berichtsperiode zugeteilten Optionen entspricht dem Tageswert im Zeitpunkt der Zuteilung. Die nachfolgende Tabelle zeigt die Bewertung der zugeteilten Optionen in den Jahren 2014 und 2013:

	2014		2013	
	Nach einem Jahr	Nach zwei Jahren	Nach einem Jahr	Nach zwei Jahren
	ausübbarer Teil	ausübbarer Teil	ausübbarer Teil	ausübbarer Teil
Tag der Gewährung	8. Juli 2014	8. Juli 2014	12. Juli 2013	12. Juli 2013
Verfalldatum	8. Juli 2015	8. Juli 2016	12. Juli 2014	12. Juli 2015
Aktienkurs am Tag der Zuteilung	CHF 95.40	CHF 95.40	CHF 94.80	CHF 94.80
Ausübungspreis	CHF 4.00	CHF 4.00	CHF 4.00	CHF 4.00
Tageswert im Zeitpunkt der Zuteilung	CHF 91.40	CHF 91.40	CHF 90.80	CHF 90.80

Die erste Tranche war sofort ausübbar und unterlag den oben gezeigten Ausübungsbedingungen.

Der in der Erfolgsrechnung 2014 verbuchte Personalaufwand belief sich auf CHF 21 Mio (2013: CHF 19 Mio).

30. Beziehungen zu nahe stehenden Unternehmen und Personen

a. Bedeutende Aktionäre

Per 31. Dezember 2014 kontrollierten der Hayek Pool sowie ihm nahe stehende Gesellschaften, Institutionen und Personen mittels 63 169 930 Namenaktien und 1 650 Inhaberaktien insgesamt 40.8% der Stimmen (Vorjahr: 40.8%) von The Swatch Group AG, der Muttergesellschaft des Konzerns.

Die Gruppe der Erbgemeinschaft N. G. Hayek kontrollierte im Rahmen des Pools und der diesem nahe stehenden Gesellschaften, Institutionen und Personen insgesamt 40.3% der Stimmen (Vorjahr: 40.4%).

Die Gruppe von Frau Esther Grether kontrollierte 5.9% der Stimmen (Vorjahr: 7.1%).

Die im Besitz der Erbgemeinschaft N. G. Hayek stehende Hayek-Gruppe fakturierte dem Konzern im Jahr 2014 insgesamt CHF 9.6 Mio (Vorjahr: CHF 10.2 Mio). Dies betraf im Wesentlichen die Unterstützung der Konzernleitung in folgenden Tätigkeitsbereichen:

(Mio CHF)	2014	2013
Audits, Machbarkeitsstudien und Prozessoptimierungen	2.0	1.0
Führungsaufgaben	0.7	1.0
Projektmanagement im Bausektor	4.9	6.0
Unterstützung bei Projekten im Werkstoffsektor und der Oberflächentechnologie	0.3	0.2
Vermietung eines Ladengeschäfts im Zentrum von Cannes (Frankreich) in einem Gebäude einer Tochtergesellschaft der Hayek-Gruppe	0.4	0.4
Verschiedene Arbeiten im Zusammenhang mit Investitionsüberprüfungen, Kostenkontrolle, IT-Beratung u.a.m.	1.3	1.6
Total	9.6	10.2

ANHANG ZUR KONZERNRECHNUNG

b. Key Management

Zusätzlich zu den Mitgliedern des Verwaltungsrats werden auch die Mitglieder der Konzernleitung und der Erweiterten Konzernleitung als Key Management betrachtet.

Die gesamte Entschädigung an das Key Management unter Berücksichtigung von Pensionsleistungen, übrigen Sozialleistungen und anteilsbasierten Vergütungen kann wie folgt zusammengefasst werden:

(Mio CHF)	2014	2013
Kurzfristig fällige Leistungen an Arbeitnehmer	27.7	28.8
– davon Gehälter	9.0	9.1
– davon Bonuszahlungen	18.1	19.0
– davon Pauschalspesen ¹⁾	0.5	0.6
– davon sonstige Leistungen	0.1	0.1
Anteilsbasierte Vergütungen	15.5	15.6
Beiträge an Vorsorgepläne	0.7	0.7
Übrige Sozialleistungen ²⁾	3.9	3.9
Total	47.8	49.0

¹⁾ In Zusammenhang mit der Erstellung des Vergütungsberichts werden rückwirkend ab 2013 die Pauschalspesen spezifisch in die Aufstellung der Entschädigung an das Key Management integriert.

²⁾ In Zusammenhang mit der Erstellung des Vergütungsberichts werden rückwirkend ab 2013 die übrigen Sozialleistungen (Arbeitgeberbeiträge) spezifisch in die Aufstellung der Entschädigung an das Key Management integriert.

Im Berichtsjahr wurden keine Abgangsentschädigungen an Mitglieder des Verwaltungsrates oder der Konzernleitung bzw. der Erweiterten Konzernleitung bezahlt (Vorjahr: keine). Solche Entschädigungen sind in den Arbeitsverträgen der Organmitglieder nicht vorgesehen. Auch wurden keine Entschädigungen an ehemalige Organmitglieder für deren frühere Funktionen ausgerichtet.

c. Aktienbesitz

Die Gesamtheit der exekutiven Mitglieder des Verwaltungsrats, die Mitglieder der Konzernleitung und der Erweiterten Konzernleitung sowie diesen nahe stehende Personen hielten per 31. Dezember 2014 direkt oder indirekt insgesamt 56 571 025 Namenaktien und 790 Inhaberaktien oder 36.5% (Vorjahr: 36.5%) der gesamten Stimmen.

Ausserdem hielten die Gesamtheit der nichtexekutiven Mitglieder des Verwaltungsrats sowie diesen nahe stehende Personen per 31. Dezember 2014 insgesamt 2 010 Inhaberaktien oder 0.0% (Vorjahr: 7.1%) der gesamten Stimmen.

d. Orgendarlehen

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Unternehmens haben die Möglichkeit, sich bei der Schweizer Pensionskasse der Swatch Group Hypothekendarlehen für den Bau oder Erwerb von Wohneigentum in der Schweiz (Erstwohnsitz) einräumen zu lassen. Die Konditionen dieser Hypothekendarlehen werden vom Stiftungsrat der Schweizer Pensionskasse der Swatch Group festgelegt. Die Konditionen gelten für alle Mitarbeiter der Swatch Group gleichermassen.

Im Jahr 2014 und 2013 wurden keine Darlehen an derzeitige oder ehemalige Mitglieder des Verwaltungsrats, der Konzernleitung oder der Erweiterten Konzernleitung vergeben. Auch waren weder Ende 2014 noch Ende 2013 derartige Darlehen ausstehend.

e. Assoziierte Gesellschaften und andere nahe stehende Unternehmen

Der Konzern tätigt Transaktionen mit assoziierten Gesellschaften, Joint Ventures und anderen nahe stehenden Unternehmen und Personen. Die assoziierten Gesellschaften und Joint Ventures sind in der Liste der Gesellschaften der Swatch Group (Anmerkung 32) enthalten.

(Mio CHF)	2014		2013	
	Einkäufe	Verkäufe	Einkäufe	Verkäufe
Assoziierte Gesellschaften und Joint Ventures	12	1044	8	1 119
Anderer nahe stehende Unternehmen und Personen	0	0	0	0

Per Ende 2014 betragen die Forderungen gegenüber assoziierten Gesellschaften CHF 254 Mio (2013: CHF 244 Mio), und die Verbindlichkeiten gegenüber assoziierten Gesellschaften beliefen sich auf weniger als CHF 1 Mio (2013: CHF 1 Mio). Die Gruppe war Ende 2014 zudem im Besitz von Garantien von assoziierten Gesellschaften im Betrag von CHF 280 Mio (2013: CHF 243 Mio). Per Ende 2014 hat der Konzern keine Darlehen an assoziierte Gesellschaften gewährt (2013: keine).

Per Ende 2014 und 2013 waren keine weiteren Positionen gegenüber anderen nahe stehenden Unternehmen und Personen ausstehend.

31. Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Es gab keine wesentlichen Ereignisse nach dem Bilanzstichtag.

ANHANG ZUR KONZERNRECHNUNG

32. Gesellschaften der Swatch Group – Stand am 31.12.2014

Firmenname, Sitz	Tätigkeitsbereich	Grundkapital in Mio.	Swatch Group Beteiligung %	Konsoli- dierung	Segment
Europa					
Schweiz					
The Swatch Group SA, Neuchâtel	Holding	CHF 125.21			▼
Assemti SA, Locarno	Montage	CHF 0.10	100	●	▲
Asulab SA, La Tène	Forschung und Entwicklung	CHF 0.10	100	●	▼
Belenos Clean Power Holding SA, Bienne	Holding	CHF 63.00	49	○	▼
Blancpain SA, Le Chenit	Uhren	CHF 0.10	100	●	▲
Blancpain Les Boutiques SA, Le Chenit	Detailhandel	CHF 0.10	100	●	▲
Breguet Les Boutiques SA, L'Abbaye	Detailhandel	CHF 0.50	100	●	▲
Certina AG, Le Locle	Uhren	CHF 3.50	100	●	▲
Cité du Temps SA, Genève	Kommunikation	CHF 6.00	100	●	▼
cK Watch & Jewelry Co., Ltd., Bienne	Uhren	CHF 5.00	90	●	▲
Comadur SA, Le Locle	Produkte aus Hartwerkstoffen	CHF 7.86	100	●	▲
Compagnie des Montres Longines, Francillon SA, Saint-Imier	Uhren	CHF 10.00	100	●	▲
Danyack SA, La Chaux-de-Fonds	Immobilien	CHF 0.06	29	○	▼
Dernier Batz SA, Neuchâtel	Immobilien	CHF 10.00	100	●	▼
Diantus Watch SA, Mendrisio	Uhren, Werke	CHF 10.00	100	●	▲
Distico SA, Torricella-Taverne	Vertrieb	CHF 3.00	100	●	▲
Dress your body SA, Corcelles-Cormondrèche	Schmuck	CHF 0.10	100	●	▲
EM Microelectronic-Marin SA, La Tène	Mikroelektronik	CHF 25.00	100	●	▶
Evaco SA, Möhlin	Uhren	CHF 0.50	58	●	▲
ETA SA Manufacture Horlogère Suisse, Grenchen	Uhren, Werke und Komponenten	CHF 6.20	100	●	▲
François Golay SA, Le Chenit	Uhrenkomponenten	CHF 0.10	100	●	▲
Hamilton International AG, Bienne	Uhren	CHF 3.00	100	●	▲
Harry Winston SA, Plan-les-Ouates	Uhren	CHF 0.40	100	●	▲
ICB Ingénieurs Conseils en Brevets SA, Neuchâtel	Patente	CHF 0.20	100	●	▼
Maeder-Leschot SA, Bienne	Immobilien	CHF 0.70	100	●	▼
Manufacture Ruedin SA, Haute-Sorne	Uhrengehäuse	CHF 2.40	100	●	▲
Mecco SA, Grenchen	Uhrenkronen	CHF 4.50	100	●	▲
Micro Crystal AG, Grenchen	Niederfrequente Miniaturquarze	CHF 4.00	100	●	▶
Mido AG, Le Locle	Uhren	CHF 1.20	100	●	▲
MOM le Prélet SA, Val-de-Ruz	Zifferblätter	CHF 0.30	100	●	▲
Montres Breguet SA, L'Abbaye	Uhren	CHF 10.00	100	●	▲
Montres Jaquet Droz SA, La Chaux-de-Fonds	Uhren	CHF 12.00	100	●	▲
Nivarox-FAR SA, Le Locle	Uhrenkomponenten und Feindrähte	CHF 4.00	100	●	▲
Novi SA, Les Genevez	Montage	CHF 0.14	100	●	▲
Omega Electronics AG, Bienne	Verwaltung	CHF 1.50	100	●	▼
Omega SA, Bienne	Uhren	CHF 50.00	100	●	▲
PHM Holding SA, Courtételle	Holding	CHF 0.10	100	●	▲
Rado Uhren AG, Lengnau	Uhren	CHF 2.00	100	●	▲
Record Watch Co. SA, St-Imier	Verwaltung	CHF 0.10	100	●	▼
Renata AG, Itingen	Miniaturbatterien	CHF 0.50	100	●	▶
René Clémence SA, La Chaux-de-Fonds	Uhrengläser	CHF 0.06	100	●	▲
Rubattel et Weyerermann SA, La Chaux-de-Fonds	Zifferblätter	CHF 0.15	100	●	▲
Simon et Membrez SA, Delémont	Uhrengehäuse	CHF 0.10	100	●	▲
S.I. Grand-Cernil 2, Les Brenets, SA, Les Brenets	Immobilien	CHF 0.12	100	●	▼
S.I. Grand-Cernil 3, Les Brenets, SA, Les Brenets	Immobilien	CHF 0.12	100	●	▼
S.I. Les Corbes SA, Val-de-Ruz	Immobilien	CHF 0.10	34	○	▼
S.I. L'Etang SA, Les Brenets, Les Brenets	Immobilien	CHF 0.05	100	●	▼
S.I. Rue de la Gare 2, Les Brenets, SA, Les Brenets	Immobilien	CHF 0.24	100	●	▼
SSIH Management Services AG, Bienne	Dienstleistungen	CHF 0.05	100	●	▲
Swatch AG, Bienne	Uhren	CHF 2.00	100	●	▲
Swatch Retail AG, Bienne	Detailhandel	CHF 2.00	100	●	▲
Swiss Timing AG, Corgémont	Technologie & Ausrüstung Sportzeitmessung	CHF 2.00	100	●	▶
Technocorp Holding SA, Le Locle	Holding	CHF 6.00	100	●	▲
Termino SA, Basse-Allaine	Gehäuse-Polissage	CHF 0.10	60	●	▲
The Swatch Group Assembly SA, Mendrisio	Montage	CHF 6.00	100	●	▲
The Swatch Group Europa AG, Bienne	Vertrieb	CHF 29.65	100	●	▲
The Swatch Group Far East Distribution Ltd, Bienne	Vertrieb	CHF 0.10	100	●	▲
The Swatch Group Immeubles SA, Neuchâtel	Projektmanagement und Verwaltung Immobilien	CHF 0.50	80	●	▼
The Swatch Group Lab AG, Zürich	Dienstleistungen	CHF 0.60	100	●	▼
The Swatch Group Les Boutiques SA, Le Grand-Saconnex	Detailhandel	CHF 3.00	100	●	▲
The Swatch Group Management Services SA, Bienne	Dienstleistungen	CHF 0.05	100	●	▼
The Swatch Group Recherche et Développement SA, La Tène	Forschung und Entwicklung	CHF 0.10	100	●	▼
The Swatch Group Services SA, Bienne	Logistik, Vertrieb und Dienstleistungen	CHF 1.00	100	●	▼
Time Flagship AG, Zürich	Detailhandel	CHF 6.00	100	●	▲
Tissot SA, Le Locle	Uhren	CHF 5.00	100	●	▲
Universo SA, La Chaux-de-Fonds	Zeiger	CHF 0.67	100	●	▲

ANHANG ZUR KONZERNRECHNUNG

32. Gesellschaften der Swatch Group – Stand am 31.12.2014

Firmenname, Sitz	Tätigkeitsbereich	Grundkapital in Mio.	Swatch Group Beteiligung %	Konsoli- dierung	Segment
Deutschland					
Fördergesellschaft der Glashütter Uhrenindustrie mbH, Glashütte	Uhren	EUR 0.03	100	●	◀
Glashütter Uhrenbetrieb GmbH, Glashütte	Uhren	EUR 0.51	100	●	◀
ST Sportservice GmbH, Leipzig	Technologie & Ausrüstung Sportzeitmessung	EUR 3.47	100	●	▶
Swiss Prestige Uhren Handel GmbH, Eschborn	Detailhandel	EUR 0.08	100	●	◀
The Swatch Group Customer Service (Europe) GmbH, Glashütte	Kundendienst	EUR 0.50	100	●	◀
The Swatch Group (Deutschland) GmbH, Eschborn	Vertrieb	EUR 1.28	100	●	◀
The Swatch Group (Deutschland) Les Boutiques GmbH, Eschborn	Detailhandel	EUR 0.20	100	●	◀
Union Uhrenfabrik GmbH, Glashütte	Uhren	EUR 0.10	100	●	◀
Österreich					
The Swatch Group (Oesterreich) GmbH, Wien	Vertrieb	EUR 0.04	100	●	◀
Belgien					
The Swatch Group (Belgium) SA, Anderlecht	Vertrieb	EUR 1.75	100	●	◀
The Swatch Group Participation SA, Anderlecht	Holding	EUR 2.09	100	●	◀
Spanien					
The Swatch Group (España) SA, Alcobendas	Vertrieb	EUR 0.45	100	●	◀
Frankreich					
Breguet, Paris	Verwaltung	EUR 0.04	100	●	◀
Fabrique de Fournitures de Bonnétage FFB, Villers-le-Lac	Präzisionsteile	EUR 4.56	100	●	◀
Frésard Composants, Charquemont	Präzisionsteile	EUR 1.80	100	●	◀
Centre Européen de Service Horloger, Besançon	Kundendienst	EUR 0.70	100	●	◀
Harry Winston S.A.R.L., Paris	Detailhandel	EUR 2.99	100	●	◀
Tech Airport Holding, Paris	Detailhandel	EUR 31.20	100	●	◀
The Swatch Group (France) SAS, Paris	Vertrieb	EUR 15.00	100	●	◀
The Swatch Group (France) Les Boutiques, Paris	Detailhandel	EUR 55.13	100	●	◀
Grossbritannien					
Harry Winston (UK) Ltd, London	Detailhandel	GBP 0.00	100	●	◀
The Swatch Group (UK) Ltd, London	Vertrieb	GBP 2.00	100	●	◀
The Swatch Group (UK) Les Boutiques Ltd, London	Detailhandel	GBP 1.30	100	●	◀
Griechenland					
Alkioni SA, Athens	Detailhandel	EUR 0.10	100	●	◀
The Swatch Group (Greece) SA, Athens	Vertrieb	EUR 0.06	100	●	◀
Italien					
Lascor S.p.A., Sesto Calende	Uhrengehäuse und -bänder	EUR 1.00	100	●	◀
The Swatch Group Europe Services S.r.l., Milano	Verwaltung	EUR 0.01	100	●	◀
The Swatch Group (Italia) S.p.A., Milano	Vertrieb	EUR 23.00	100	●	◀
Luxemburg					
The Swatch Group SICAF-SIF, Alzingen	Finanzgesellschaft	CHF 463.41	100	●	◀
The Swatch Group Financial Services (Luxembourg) SA, Alzingen	Finanzgesellschaft	EUR 5.00	100	●	◀
The Swatch Group Re (Luxembourg) SA, Alzingen	Rückversicherung	EUR 1.80	100	●	◀
Niederlande					
The Swatch Group (Netherlands) BV, Eindhoven	Vertrieb	EUR 3.45	100	●	◀
Polen					
The Swatch Group (Polska) Sp.zo.o., Warszawa	Vertrieb	PLN 10.00	100	●	◀
Russland					
Swiss Watch Le Prestige OOO Russia, Moscow	Vertrieb	RUB 0.20	100	●	◀
The Swatch Group (RUS) OOO, Moscow	Vertrieb	RUB 5777.57	100	●	◀
Schweden					
The Swatch Group (Nordic) AB, Stockholm	Vertrieb	SEK 0.50	100	●	◀
Tschechische Republik					
ASICentrum spol. s.r.o., Praha	Mikroelektronik	CZK 0.30	51	●	▶
ST Software s.r.o., Liberec	Technologie & Ausrüstung Sportzeitmessung	CZK 0.10	80	●	▶
The Swatch Group (CZ) Les Boutiques s.r.o., Praha	Detailhandel	CZK 9.00	100	●	◀
Türkei					
The Swatch Group Turkey Saat Ticaret Limited Sirketi, Istanbul	Vertrieb	TRY 46.00	100	●	◀

ANHANG ZUR KONZERNRECHNUNG

32. Gesellschaften der Swatch Group – Stand am 31.12.2014

Firmenname, Sitz	Tätigkeitsbereich	Grundkapital in Mio.	Swatch Group Beteiligung %	Konsoli- dierung	Segment
Asien					
Bahrain					
Hour Choice W.L.L., Manama	Detailhandel	BHD 0.02	58	●	◀
Grossraum China					
Beijing Xin Yu Heng Rui Watch & Clock Co., Ltd., Beijing	Immobilien	CNY 40.00	50	○	◀
Harry Winston Commercial (China) Co. Ltd., Beijing	Detailhandel	CNY 78.96	100	●	◀
Harry Winston (Hong Kong) Limited, Hong Kong	Detailhandel	HKD 0.01	100	●	◀
Hengdeli Holdings Limited, Hong Kong	Detailhandel	CNY 22.94	9	○	◀
Lanco Watches Ltd, Hong Kong	Verwaltung	USD 0.07	100	●	◀
O Grupo Swatch (Macau) Limitada, Macau	Detailhandel	MOP 1.50	100	●	◀
Shanghai Ruihengqi Watch Commerce Co. Ltd., Shanghai	Detailhandel	CNY 30.00	50	●	◀
Shanghai Rui Jing Retail Co., Ltd., Shanghai	Detailhandel	CNY 20.25	100	●	◀
Shanghai Rui Wan Retail Co. Ltd., Shanghai	Detailhandel	CNY 4.00	100	●	◀
Shanghai SMH Watch Service Center Co. Ltd, Shanghai	Kundendienst	CNY 48.37	100	●	◀
Shanghai Swatch Art Centre Co. Ltd., Shanghai	Kunstzentrum	CNY 148.41	90	●	◀
SMH Les Boutiques (Shanghai) Co. Ltd, Shanghai	Detailhandel	CNY 99.69	100	●	◀
SMH Swiss Watch Trading (Shanghai) Co. Ltd, Shanghai	Vertrieb	CNY 7.12	90	●	◀
SMH Technical Services (Shenzhen) Co. Ltd., Shenzhen	Dienstleistungen	CNY 10.45	100	●	◀
The Swatch Group (China) Ltd, Shanghai	Vertrieb	CNY 14.88	100	●	◀
The Swatch Group (Hong Kong) Ltd, Hong Kong	Vertrieb	HKD 5.00	100	●	◀
The Swatch Group (Taiwan) Ltd, Taipei	Vertrieb	TWD 28.00	100	●	◀
Zhuhai SMH Electric Co. Ltd, Zhuhai	Montage elektronischer Komponenten	CNY 74.57	100	●	◀
Oman					
Rivoli & Co. L.L.C., Muscat	Detailhandel	OMR 0.30	58	●	◀
Katar					
Hour Choice W.L.L., Doha	Detailhandel	QAR 0.20	58	●	◀
Rivoli Watches W.L.L., Doha	Detailhandel	QAR 0.40	58	●	◀
Süd-Korea					
The Swatch Group (Korea) Ltd, Seoul	Vertrieb	KRW 6300.00	100	●	◀
Saudi-Arabien					
Alzouman General Trading Co. Ltd., Jeddah	Detailhandel	SAR 60.00	33	○	◀
Vereinigte Arabische Emirate					
Al Khaleej Watches L.L.C., Abu Dhabi	Detailhandel	AED 0.15	58	●	◀
Blue Sky Trading Company L.L.C., Abu Dhabi	Detailhandel	AED 0.30	58	●	◀
Excel Enterprises L.L.C., Dubai	Detailhandel	AED 1.70	58	●	◀
Golden Watch Company L.L.C., Abu Dhabi	Detailhandel	AED 0.50	58	●	◀
Hour Choice L.L.C., Dubai	Detailhandel	AED 3.00	58	●	◀
New Horizons General Trading L.L.C., Dubai	Detailhandel	AED 0.30	29	○	◀
Rivoli Arcade L.L.C., Dubai	Detailhandel	AED 0.30	58	●	◀
Rivoli Enterprises L.L.C., Dubai	Detailhandel	AED 3.00	58	●	◀
Rivoli Group L.L.C., Dubai	Detailhandel	AED 24.02	58	●	◀
Rivoli Investments L.L.C., Dubai	Holding	AED 0.30	58	●	◀
Rivoli International L.L.C., Dubai	Verwaltung	AED 0.30	58	●	◀
Rivoli Textiles L.L.C., Dubai	Detailhandel	AED 0.30	58	●	◀
Swatch Group Retail Middle East L.L.C., Dubai	Detailhandel	AED 0.30	49	●	◀
Vision 2000 L.L.C., Dubai	Detailhandel	AED 1.00	58	●	◀
Indien					
Swatch Group (India) Private Ltd, New Delhi	Vertrieb	INR 4080.00	100	●	◀
Indonesien					
PT Swatch Group Indonesia, Jakarta	Vertrieb	IDR 4682.17	100	●	◀
Japan					
Harry Winston Japan KK, Tokyo	Detailhandel	JPY 10.00	100	●	◀
The Swatch Group (Japan) KK, Tokyo	Vertrieb	JPY 3 700.00	100	●	◀
Malaysia					
Micromechanics (M) Sdn Bhd, Ipoh	Montage elektronischer Komponenten	MYR 35.00	100	●	◀
Swiss Luxury Watch & Jewelry Sdn Bhd, Kuala Lumpur	Detailhandel	MYR 7.00	51	●	◀
The Swatch Group (Malaysia) Sdn Bhd, Kuala Lumpur	Vertrieb	MYR 1.00	100	●	◀
Singapur					
Harry Winston N.A. Pte Ltd, Singapore	Detailhandel	SGD 0.00	100	●	◀
The Swatch Group S.E.A. (S) Pte Ltd, Singapore	Vertrieb	SGD 4.00	100	●	◀
The Swatch Group S.E.A. Retail Pte Ltd, Singapore	Detailhandel	SGD 0.50	100	●	◀
Thailand					
ETA (Thailand) Co. Ltd, Samut Prakan	Montage elektronischer Komponenten	THB 504.50	100	●	◀
The Swatch Group Trading (Thailand) Ltd, Bangkok	Vertrieb	THB 400.00	100	●	◀

ANHANG ZUR KONZERNRECHNUNG

32. Gesellschaften der Swatch Group – Stand am 31.12.2014

Firmenname, Sitz	Tätigkeitsbereich	Grundkapital in Mio.	Swatch Group Beteiligung %	Konsoli- dierung	Segment
Amerika					
Brasilien					
SGA Administração de Imóveis SA, Manaus	Verwaltung	BRL 4.92	100	●	◀
SGB Importação e Varejo de Artigos de Luxo Ltda., São Paulo	Detailhandel	BRL 44.30	100	●	◀
SGB Serviços e Comércio de Peças Ltda, São Paulo	Kundendienst	BRL 45.26	100	●	◀
SMH do Brasil Administração de Bens Ltda, São Paulo	Verwaltung	BRL 27.60	100	●	▼
Kanada					
H.W. Protection Inc., Toronto	Dienstleistungen	CAD 1.94	100	●	◀
The Swatch Group (Canada) Ltd, Toronto	Vertrieb	CAD 4.50	100	●	◀
Vereinigte Staaten					
EM Microelectronic – US Inc., Colorado Springs	Mikroelektronik	USD 0.04	100	●	▶
Harry Winston Inc., New York	Haute Joaillerie	USD 0.60	100	●	◀
HiPoint Technology Inc., Colorado Springs	Mikroelektronik	USD 0.17	25	○	▶
HW Holdings Inc., Wilmington, Delaware	Holding	USD 0.00	100	●	◀
The Swatch Group (U.S.) Inc., Wilmington, Delaware	Vertrieb	USD 168.90	100	●	◀
Mexiko					
Operadora y Comercializadora de Relojes y Joyería SA de CV, Mexico	Dienstleistungen	MXN 1.50	100	●	◀
The Swatch Group Mexico SA de CV, Mexico DF	Vertrieb	MXN 43.65	100	●	◀
Panama					
The Swatch Group Panama SA, Panama City	Dienstleistungen, Marketing, Vertrieb	USD 0.01	100	●	◀
Ozeanien					
Australien					
The Swatch Group (Australia) Pty Ltd, Glen Iris	Vertrieb	AUD 0.40	100	●	◀
Afrika					
Südafrika					
The Swatch Group (South Africa) (Proprietary) Ltd, Sandton	Vertrieb	ZAR 0.00	100	●	◀

BERICHT DER REVISIONSSTELLE AN DIE GENERALVERSAMMLUNG DER THE SWATCH GROUP AG, NEUCHÂTEL

Bericht der Revisionsstelle zur Konzernrechnung

Als Revisionsstelle haben wir die Konzernrechnung der The Swatch Group AG, bestehend aus Erfolgsrechnung, Bilanz, Geldflussrechnung, Eigenkapitalnachweis und Anhang (Seiten 163 bis 204) für das am 31. Dezember 2014 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Verantwortung des Verwaltungsrates

Der Verwaltungsrat ist für die Aufstellung der Konzernrechnung in Übereinstimmung mit den Swiss GAAP FER und den gesetzlichen Vorschriften verantwortlich. Diese Verantwortung beinhaltet die Ausgestaltung, Implementierung und Aufrechterhaltung eines internen Kontrollsystems mit Bezug auf die Aufstellung einer Konzernrechnung, die frei von wesentlichen falschen Angaben als Folge von Verstössen oder Irrtümern ist. Darüber hinaus ist der Verwaltungsrat für die Auswahl und die Anwendung sachgemässer Rechnungslegungsmethoden sowie die Vornahme angemessener Schätzungen verantwortlich.

Verantwortung der Revisionsstelle

Unsere Verantwortung ist es, aufgrund unserer Prüfung ein Prüfungsurteil über die Konzernrechnung abzugeben. Wir haben unsere Prüfung in Übereinstimmung mit dem schweizerischen Gesetz und den Schweizer Prüfungsstandards vorgenommen. Nach diesen Standards haben wir die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass wir hinreichende Sicherheit gewinnen, ob die Konzernrechnung frei von wesentlichen falschen Angaben ist.

Eine Prüfung beinhaltet die Durchführung von Prüfungshandlungen zur Erlangung von Prüfungsnachweisen für die in der Konzernrechnung enthaltenen Wertansätze und sonstigen Angaben. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemässen Ermessen des Prüfers. Dies schliesst eine Beurteilung der Risiken wesentlicher falscher Angaben in der Konzernrechnung als Folge von Verstössen oder Irrtümern ein. Bei der Beurteilung dieser Risiken berücksichtigt der Prüfer das interne Kontrollsystem, soweit es für die Aufstellung der Konzernrechnung von Bedeutung ist, um die den Umständen entsprechenden Prüfungshandlungen festzulegen, nicht aber um ein Prüfungsurteil über die Wirksamkeit des internen Kontrollsystems abzugeben. Die Prüfung umfasst zudem die Beurteilung der Angemessenheit der angewandten Rechnungslegungsmethoden, der Plausibilität der vorgenommenen Schätzungen sowie eine Würdigung der Gesamtdarstellung der Konzernrechnung. Wir sind der Auffassung, dass die von uns erlangten Prüfungsnachweise eine ausreichende und angemessene Grundlage für unser Prüfungsurteil bilden.

Prüfungsurteil

Nach unserer Beurteilung vermittelt die Konzernrechnung für das am 31. Dezember 2014 abgeschlossene Geschäftsjahr ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage in Übereinstimmung mit den Swiss GAAP FER und entspricht dem schweizerischen Gesetz.

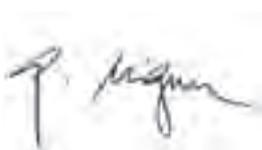
Berichterstattung aufgrund weiterer gesetzlicher Vorschriften

Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen an die Zulassung gemäss Revisionsaufsichtsgesetz (RAG) und die Unabhängigkeit (Art. 728 OR und Art. 11 RAG) erfüllen und keine mit unserer Unabhängigkeit nicht vereinbare Sachverhalte vorliegen.

In Übereinstimmung mit Art. 728a Abs. 1 Ziff. 3 OR und dem Schweizer Prüfungsstandard 890 bestätigen wir, dass ein gemäss den Vorgaben des Verwaltungsrates ausgestaltetes internes Kontrollsystem für die Aufstellung der Konzernrechnung existiert.

Wir empfehlen, die vorliegende Konzernrechnung zu genehmigen.

PricewaterhouseCoopers AG



Gerhard Siegrist
Revisionsexperte
Leitender Revisor



Roy Bächinger
Revisionsexperte

Basel, 20. Februar 2015

INHALTSVERZEICHNIS

Jahresrechnung der Holding 2014	206–216
Erfolgsrechnung der Holding	207
Bilanz der Holding	208
Anhang zur Jahresrechnung der Holding	210
Antrag auf Verwendung des Bilanzgewinnes	215
Bericht der Revisionsstelle zur Jahresrechnung	216

ERFOLGSRECHNUNG DER HOLDING

	Anmerkungen	2014 Mio CHF	2013 Mio CHF
Ertrag aus Beteiligungen	(1)	1135	1636
Sonstiger Ertrag	(2)	5	416
Personalaufwand		-55	-55
Sonstiger Aufwand		-15	-16
Abschreibungen und Wertberichtigungen	(3)	-7	-174
Finanzaufwand	(4)	-21	-12
Sonstiger Finanzertrag	(5)	33	114
Ordentliches Ergebnis		1075	1909
Nicht betriebliches Ergebnis	(6)	0	0
Ausserordentliches Ergebnis	(6)	0	0
Jahresgewinn vor Steuern		1075	1909
Ertragssteuern		-1	-29
Jahresgewinn		1074	1880

BILANZ DER HOLDING

Aktiven	Anmerkungen	31.12.2014		31.12.2013	
		Mio CHF	%	Mio CHF	%
Umlaufvermögen					
Flüssige Mittel und geldnahe Mittel		193	3.2	95	1.8
Kurzfristige gehaltene Aktiven mit Marktpreisen	(7, 10)	96	1.6	127	2.3
Sonstige kurzfristige Forderungen					
– gegenüber Konzerngesellschaften	(8)	2220	36.2	1641	30.3
– gegenüber Dritten		53	0.9	49	0.9
Aktive Rechnungsabgrenzungen		2	0.0	432	8.0
Total Umlaufvermögen		2564	41.9	2344	43.3
Anlagevermögen					
Darlehen an Konzerngesellschaften	(8)	440	7.2	5	0.1
Beteiligungen	(9)	3113	50.8	3056	56.4
Sachanlagen		9	0.1	9	0.2
Immaterielles Anlagevermögen		1	0.0	1	0.0
Total Anlagevermögen		3563	58.1	3071	56.7
Total Aktiven		6127	100.0	5415	100.0

BILANZ DER HOLDING

Passiven	Anmerkungen	31.12.2014		31.12.2013	
		Mio CHF	%	Mio CHF	%
Kurzfristige Verbindlichkeiten					
Finanzverbindlichkeiten und derivative Finanzinstrumente	(10)	32	0.5	11	0.2
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten					
– gegenüber Konzerngesellschaften		51	0.8	49	0.9
– gegenüber Dritten		6	0.1	4	0.1
Passive Rechnungsabgrenzungen		20	0.3	46	0.8
Langfristige Verbindlichkeiten					
Langfristige Rückstellungen		90	1.5	90	1.7
Total Verbindlichkeiten		199	3.2	200	3.7
Eigenkapital					
Aktienkapital		125	2.0	125	2.3
Gesetzliche Kapitalreserve		82	1.4	57	1.1
Gesetzliche Gewinnreserve		10	0.2	10	0.2
Freiwillige Gewinnreserve		4860	79.3	3336	61.6
– Gewinnvortrag		35		32	
– Jahresgewinn		1074		1880	
Bilanzgewinn		1109	18.1	1912	35.3
Eigene Aktien		– 258	– 4.2	– 225	– 4.2
Total Eigenkapital	(11)	5928	96.8	5215	96.3
Total Passiven		6127	100.0	5415	100.0

ANHANG ZUR JAHRESRECHNUNG

Allgemeines

Die Jahresrechnung von The Swatch Group AG, mit Sitz in Neuchâtel entspricht den Bestimmungen des Schweizerischen Obligationenrechts (OR). Die Jahresrechnung 2014 wurde erstmals nach den Bestimmungen des Schweizerischen Rechnungslegungsrechts (32. Titel des Obligationenrechts) erstellt. Um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten, wurden die Vorjahresangaben der Bilanz und der Erfolgsrechnung an die neuen Gliederungsvorschriften angepasst.

Bewertungsgrundsätze

Aktiven werden höchstens zu den Anschaffungskosten bewertet. Davon ausgenommen sind kurzfristig gehaltene Aktiven mit Marktpreisen, welche zum Kurs oder Marktpreis am Bilanzstichtag bewertet werden. Sämtliche Wertveränderungen werden erfolgswirksam verbucht. Es wird keine Wertschwankungsreserve gebildet. Beteiligungen werden einzeln bewertet, sofern sie wesentlich sind und aufgrund ihrer Gleichartigkeit für die Bewertung nicht üblicherweise als Gruppe zusammengefasst werden.

Die für den Kapitalbeteiligungsplan reservierten eigenen Aktien sowie vom Unternehmen zurückgekaufte Aktien, wurden bis 2013 zum historischen Anschaffungswert oder tieferen Marktwert bewertet. Ab 2014 werden eigene Aktien zum Anschaffungswert bewertet ohne spätere Folgebewertung. Gewinne und Verluste aus Verkäufen von eigenen Aktien inklusive Transaktionskosten werden direkt in die gesetzliche Kapitalreserve verbucht. Passiven werden zum Nennwert bewertet.

Alle in Fremdwährungen gehaltenen Aktiven und Passiven werden zu den am Bilanzstichtag geltenden Wechselkursen umgerechnet. Die Umrechnung von Erträgen und Aufwendungen in Fremdwährungen sowie sämtlicher Fremdwährungstransaktionen erfolgt zu den an den jeweiligen Transaktionsdaten geltenden Wechselkursen. Die daraus resultierenden Kursdifferenzen werden in der Erfolgsrechnung erfasst.

Details zu einzelnen Positionen

1. Ertrag aus Beteiligungen

(Mio CHF)	2014	2013
Dividenden	1071	1565
Sonstiger Beteiligungsertrag	64	71
Total	1135	1636

Diese Position enthält Dividenden von Konzerngesellschaften und andere Erträge aus Beteiligungen sowie Management Fees von Konzerngesellschaften.

2. Sonstiger Ertrag

Im Jahr 2014 betragen die sonstigen Erträge CHF 5 Mio. Im Jahr 2013 beinhaltete diese Position insbesondere den Ertrag aus dem gewonnenen Rechtsfall Tiffany & Co. USA.

3. Abschreibungen und Wertberichtigungen

Die Abschreibungen und Wertberichtigungen betragen CHF 7 Mio (Vorjahr: CHF 174 Mio aufgrund von Wertberichtigungen auf Darlehen und Beteiligungen).

4. Finanzaufwand

In den Jahren 2014 und 2013 belief sich der Zinsaufwand auf weniger als CHF 1 Mio. Die Bewertung der Fremdwährungskontrakte, die zugunsten der verschiedenen Konzerngesellschaften abgeschlossen wurden, resultierte in einem Verlust von CHF 17 Mio (2013 resultierte ein Verlust von CHF 5 Mio). Der Verlust aus dem Wertschriftenportfolio inklusive dem übrigen Finanzaufwand belief sich auf CHF 4 Mio (2013: Verlust von CHF 7 Mio).

5. Sonstiger Finanzertrag

(Mio CHF)	2014	2013
Zinserträge	21	34
Erträge und Gewinne aus Wertschriften	12	80
Total	33	114

Das Unternehmen verzeichnete auf dem Wertschriftenbestand Kapitalgewinne von CHF 12 Mio (Vorjahr: CHF 80 Mio, wovon CHF 48 Mio aus Verkauf eigener Aktien). Ab 2014 werden Gewinne und Verluste aus Verkäufen von eigenen Aktien inklusive Transaktionskosten direkt der gesetzlichen Kapitalreserve gutgeschrieben oder belastet.

6. Nicht betriebliches / ausserordentliches Ergebnis

Sowohl das nicht betriebliche, wie auch das ausserordentliche Ergebnis betragen im Berichtsjahr weniger als CHF 1 Mio (Vorjahr: je weniger als CHF 1 Mio).

ANHANG ZUR JAHRESRECHNUNG

7. Kurzfristig gehaltene Aktiven mit Marktpreisen	(Mio CHF)	31.12.2014	31.12.2013
Wertschriften		86	102
Edelmetalle		8	20
Derivative Finanzinstrumente (siehe Anmerkung 10)		2	5
Total		96	127

Die Position «Edelmetalle» beinhaltet hauptsächlich einen strategischen Goldbestand. Die Position «Eigene Aktien» wurde ins Eigenkapital umgegliedert.

8. Forderungen und Darlehen Diese Position beinhaltet mehrheitlich die Platzierung von überschüssigen flüssigen Mitteln bei der konzerninternen Finanzgesellschaft in Luxembourg sowie Finanzierungen von Tochtergesellschaften.

9. Beteiligungen Die Liste der 171 Unternehmen mit eigener Rechtspersönlichkeit, inklusive Minderheitsbeteiligungen, die direkt oder indirekt von der Holdinggesellschaft gehalten werden und auf Ebene der Swatch Group konsolidiert sind, ist in Anmerkung 32 der konsolidierten Jahresrechnung in diesem Geschäftsbericht veröffentlicht.

Beteiligungen machten per 31. Dezember 2014 einen Anteil von 50.8% der gesamten Aktiven aus, Ende 2013 waren es 56.4%. In absoluten Zahlen betrug der Beteiligungswert Ende 2014 CHF 3 113 Mio. Diese Gesamtsumme bezieht sich nur auf konsolidierte Beteiligungen und assoziierte Gesellschaften und ist um CHF 57 Mio höher als im Jahr 2013.

10. Derivative Finanzinstrumente Die folgende Tabelle zeigt die Kontrakt- und Wiederbeschaffungswerte der derivativen Finanzinstrumente per 31. Dezember 2014 auf.

Typ	Kontraktwert			Positiver Wiederbeschaffungswert			Negativer Wiederbeschaffungswert		
	Dritte	Konzern	Total	Dritte	Konzern	Total	Dritte	Konzern	Total
(Mio CHF)									
Terminkontrakte	1 424	415	1 839	0	2	2	-28	-4	-32
Optionen	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total per 31.12.2014	1 424	415	1 839	0	2	2	-28	-4	-32
Total per 31.12.2013	1 118	392	1 510	0	5	5	-8	-3	-11

Derivative Finanzinstrumente werden zu ihrem Fair Value bewertet. Die per 31. Dezember 2014 offenen Terminkontrakte wurden zur Abdeckung der operationellen Risiken im Zusammenhang mit Wechselkurs- und Marktpreisschwankungen getätigt. Die per 31. Dezember 2014 offenen 32 Positionen (Vorjahr: 32) betreffen Edelmetall- und Devisenkontrakte. Die konzerninternen Kontrakte entsprechen Vereinbarungen, die zwischen The Swatch Group AG und den verschiedenen Konzerngesellschaften zur Absicherung der Risiken aus internen Finanztransaktionen getroffen wurden. Per 31. Dezember 2014 war keine Option ausstehend (im Vorjahr keine).

11. Eigenkapital Im Vergleich zum Jahresende 2013 nahm das Eigenkapital im Jahr 2014 um CHF 713 Mio auf CHF 5 928 Mio zu. In Prozent der gesamten Aktiven ist die Eigenkapitalquote per 31. Dezember 2014 auf 96.8% gestiegen (gegenüber 96.3% im Vorjahr).

Die nachfolgende Tabelle veranschaulicht die Entwicklung des Eigenkapitals:

	Aktien- kapital	Gesetzliche Kapital- reserve	Gesetzliche Gewinn- reserve	Freiwillige Gewinn- reserve	Bilanz- gewinn	Eigene Aktien	Total Eigen- kapital
(Mio CHF)							
Stand per 31.12.2013	125	57	10	3336	1912	-225	5215
Zuweisung 2014				1 470	-1 470		-
Ausgeschüttete Dividende					-407		-407
Verkauf/Rückkauf eigener Aktien		25				-33	-8
Fusionen				54			54
Jahresgewinn					1 074		1 074
Stand per 31.12.2014	125	82	10	4860	1 109	-258	5928

ANHANG ZUR JAHRESRECHNUNG

Aktienkapital

Am 31. Dezember 2014 besteht das Aktienkapital aus 124 045 000 Namenaktien mit einem Nominalwert von je CHF 0.45 sowie aus 30 840 000 Inhaberaktien mit einem Nominalwert von CHF 2.25 (unverändert zum Vorjahr).

Bilanzstichtag	Namenaktien	Inhaberaktien	Aktienkapital in CHF
31.12.2013	124 045 000 zu CHF 0.45	30 840 000 zu CHF 2.25	125 210 250.00
31.12.2014	124 045 000 zu CHF 0.45	30 840 000 zu CHF 2.25	125 210 250.00

Bedeutende Aktionäre per 31. Dezember 2014

Am 31. Dezember 2014 kontrollierten der Hayek-Pool sowie ihm nahe stehende Gesellschaften, Institutionen und Personen mittels 63 169 930 Namenaktien und 1 650 Inhaberaktien insgesamt 40.8% der Stimmen (Vorjahr: 40.8%). Der Hayek-Pool umfasst folgende Mitglieder:

Name/Gesellschaft	Ort	Wirtschaftlich Berechtigte
Erbengemeinschaft N. G. Hayek vertreten durch Marianne Hayek	Meisterschwanden	Erbengemeinschaft N. G. Hayek
WAT Holding AG	Meisterschwanden	Erbengemeinschaft N. G. Hayek
Ammann Group Holding AG	c/o Ernst & Young AG, Bern	Nachkommen U. Ammann-Schellenberg Sen.
Pensionskasse Swatch Group	Neuchâtel	–

Die Gesellschaften, Institutionen und Personen, die dem Hayek-Pool nahe stehen, ihm aber formal nicht angehören, sind folgende:

Name/Gesellschaft	Ort	Wirtschaftlich Berechtigte
Hayek Holding AG	Meisterschwanden	Erbengemeinschaft N. G. Hayek
Erbengemeinschaft N.G. Hayek und Familienmitglieder		Erbengemeinschaft N. G. Hayek
Personalfürsorgestiftung der Hayek Engineering AG	Meisterschwanden	–
Familien Ammann (Stiftungen, Pensionskassen und Privatpersonen, Madisa AG)	c/o Ernst & Young AG, Bern	Vertreten durch Daniela Schneider
Fondation d'Ebauches SA et des maisons affiliées	Neuchâtel	–
Diverse patronale Stiftungen	diverse	–

Die Gruppe der Erbengemeinschaft N. G. Hayek kontrollierte im Rahmen des Pools und der diesem nahe stehenden Gesellschaften, Institutionen und Personen insgesamt 40.4% der Stimmen per Ende 2014 (Vorjahr: 40.4%).

Die Gruppe von Frau Esther Grether kontrollierte 5.9% der Stimmen (Vorjahr: 7.1%).

Am 31. Dezember 2014 ist der Swatch Group keine andere Gruppe oder kein anderer Einzelaktionär bekannt, der über 5% des gesamten Aktienkapitals hält.

Gesetzliche Kapital- und Gewinnreserve

Die allgemeine Reserve wurde in die gesetzliche Kapitalreserve und in die gesetzliche Gewinnreserve aufgeteilt. Ab 2014 werden Gewinne und Verluste aus Verkäufen von eigenen Aktien inklusive Transaktionskosten direkt in die gesetzliche Kapitalreserve verbucht. Daneben beinhaltet die gesetzliche Kapitalreserve den historischen Mehrerlös bei der Ausgabe von Partizipations-scheinen über den Nennwert und die Ausgabekosten hinaus (Agio).

Freiwillige Gewinnreserve

Im Jahr 2014 wurde die Gesellschaft Look and Feel AG in The Swatch Group AG fusioniert. Der Fusionsgewinn von CHF 54 Mio wurde der freiwilligen Gewinnreserve zugeführt. Die Position «Reserve für Eigene Aktien» im Betrag von CHF 268 Mio wurde aufgelöst und in die freiwillige Gewinnreserve überführt. Die Position «Eigene Aktien» im Betrag von CHF 225 Mio per Ende 2013 wurde aus den kurzfristig gehaltenen Aktiven mit Marktwert ins Eigenkapital umgedgliedert. Schliesslich wurde ein Betrag von CHF 1 470 Mio vom Bilanzgewinn per 31. Dezember 2013 der freiwilligen Gewinnreserve zugewiesen.

ANHANG ZUR JAHRESRECHNUNG

Bilanzgewinn

Gemäss Beschluss der ordentlichen Generalversammlung vom 14. Mai 2014 wurde vom Bilanzgewinn per 31. Dezember 2013 eine Dividende von CHF 1.50 pro Namenaktie und von CHF 7.50 pro Inhaberaktie abgezogen. Die im Jahr 2014 an die Aktionäre ausgeschüttete Dividende belief sich auf insgesamt CHF 186 Mio für Namenaktien und auf CHF 231 Mio für Inhaberaktien. Gemäss dem von der oben erwähnten Generalversammlung genehmigten Antrag auf Verwendung des Bilanzgewinns wurde der Dividendenanteil der von der Swatch Group gehaltenen eigenen Aktien in Höhe von CHF 10 Mio nicht ausgeschüttet. Dieser Betrag bleibt integrierter Bestandteil des Eigenkapitals per 31. Dezember 2014. Schliesslich wurde ein Betrag von CHF 1 470 Mio vom Bilanzgewinn per 31. Dezember 2013 der freiwilligen Gewinnreserve zugewiesen.

Eigene Aktien

Der Gesamtbuchwert der von The Swatch Group AG und ihren Gesellschaften gehaltenen eigenen Aktien per 31. Dezember 2014 entspricht 2.4% des Nominalwerts des Aktienkapitals (gegenüber 2.4% Ende 2013). Die Position «Eigene Aktien» beinhaltet neben zurückgekauften eigenen Aktien auch eigene Namenaktien, die für den Kapitalbeteiligungsplan bestimmt sind.

Die Anzahl der direkt oder indirekt von The Swatch Group AG gehaltenen eigenen Aktien entwickelte sich im 2014 wie folgt:

Titel gehalten von:	Namenaktien Anzahl ¹⁾	Inhaberaktien Anzahl
The Swatch Group AG		
Stand per 31.12.2013	4 126 296	505 000
Zukäufe 2014 ²⁾	385 000	164 000
Veräusserungen 2014 ³⁾	– 252 308	– 164 000
Stand per 31.12.2014	4 258 988	505 000
Andere Konzerngesellschaften		
Stand per 31.12.2013	–	–
Zukäufe 2014	–	–
Veräusserungen 2014	–	–
Stand per 31.12.2014	–	–
Gesamtstand per 31.12.2014	4 258 988	505 000

¹⁾ Davon ist per 31. Dezember 2014 ein Bestand von 1 154 463 Namenaktien für den Kapitalbeteiligungsplan reserviert (1 396 771 Namenaktien im Jahr 2013).

²⁾ Im Jahr 2014 hat der Konzern 385 000 Namenaktien zu einem Durchschnittspreis von CHF 86.28 je Aktie gekauft. Zudem wurden 164 000 Inhaberaktien zu einem Durchschnittspreis von CHF 448.63 gekauft.

³⁾ Im Jahr 2014 hat der Konzern 10 000 Namenaktien zu einem Durchschnittspreis von CHF 87.95 veräussert. Die restlichen Veräusserungen von Namenaktien stehen in Verbindung mit dem Kapitalbeteiligungsplan. Details zu den ausgegebenen Aktienoptionen in Zusammenhang mit dem Kapitalbeteiligungsplan sind der Anmerkung 29 der Konzernrechnung zu entnehmen. Zudem wurden 164 000 Inhaberaktien zu einem Durchschnittspreis von CHF 466.11 verkauft.

Ausserbilanzpositionen

Anzahl Vollzeitstellen

Im Jahr 2014 betrug die Anzahl Vollzeitstellen im Jahresdurchschnitt 153 (Jahr 2013: 154).

Leasingverbindlichkeiten

Der Restbetrag der Verbindlichkeiten aus kaufvertragsähnlichen und anderen Leasingverpflichtungen, welche nicht innert zwölf Monaten auslaufen oder gekündigt werden können, betragen per 31. Dezember 2014 weniger als CHF 1 Mio (Vorjahr: weniger als CHF 1 Mio).

Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen

Die Bilanz enthält Ende 2014 keine Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen (Vorjahr: weniger als CHF 1 Mio).

Verpfändete Aktiven

Alle Aktiven sind frei von jeglicher Verpfändung.

Garantieverbindlichkeiten

Ende 2014 beliefen sich die Garantieverbindlichkeiten von The Swatch Group AG auf weniger als CHF 1 Mio (Vorjahr: weniger als CHF 1 Mio). Diese Position bezieht sich auf eine Bürgschaft zur Deckung einer Mietverpflichtung einer Konzerngesellschaft (unverändert gegenüber 2013).

Eventualverbindlichkeiten

Per Ende 2014 bestehen keine Eventualverbindlichkeiten (Vorjahr: keine).

ANHANG ZUR JAHRESRECHNUNG

Swatch Group Aktien und -optionen des Verwaltungsrats, der Konzernleitung sowie der Mitarbeitenden

Gemäss Art. 959c Abs. 2 Ziff. 11 des Schweizerischen Obligationenrechts sind Angaben über die Anzahl und den Wert von zugeleiteten Aktien und Optionen an die Mitglieder des Verwaltungsrats und der Konzernleitung sowie an die Mitarbeitende verlangt. Diese Angaben gehen aus der Anmerkung 29 der Konzernrechnung hervor.

Zusätzlich verlangt Art. 663c Abs. 3 des Schweizerischen Obligationenrechts die Offenlegung der von Mitgliedern des Verwaltungsrats und der Konzernleitung mit Einschluss der ihr nahe stehenden Personen gehaltenen Aktien und Optionen. Die nachfolgende Tabelle veranschaulicht die entsprechenden Bestände per 31. Dezember 2014 bzw. 2013:

Name	Funktion	Namen- aktien (Anzahl)		Inhaber- aktien (Anzahl)		Optionen (Anzahl)	
		2014	2013	2014	2013	2014	2013
Erbengemeinschaft N. G. Hayek vertreten durch Marianne Hayek		55 704 144	55 704 144	550	550		
Nayla Hayek	VR Präsidentin	88 208	68 208			20 002	20 002
Ernst Tanner	VR Vizepräsident			2 000	2 000		
Esther Grether ¹⁾	VR Mitglied		10 868 000		114 000		
Prof. Dr. h.c. Claude Nicollier	VR Mitglied						
Dr. Jean-Pierre Roth	VR Mitglied			10			
Georges Nicolas Hayek	VR Mitglied / CEO	77 991	56 491			24 000	24 000
Pierre-André Bühler	KL Mitglied	17 366	12 866			8 002	7 502
Dr. Mougahed Darwish	KL Mitglied	71 068	67 336			2 602	3 734
Marc A. Hayek	KL Mitglied	93 398	80 898			12 502	12 502
Dr. Thierry Kenel	KL Mitglied / CFO	38 252	30 252			8 002	8 002
Florence Ollivier-Lamarque	KL Mitglied	50 668	40 668			12 000	12 000
Dr. Hanspeter Rentsch	KL Mitglied / CLO	97 522	95 022	200	200	19 001	19 001
François Thiébaud	KL Mitglied	93 123	84 623			12 502	12 502
Raynald Aeschlimann	EKL Mitglied	9 867	6 033			4 001	3 835
Matthias Breschan	EKL Mitglied	3 034	3 034			3 000	3 000
Jean-Claude Eggen	EKL Mitglied	3 616	2 616			2 501	2 001
Yann Gamard	EKL Mitglied		7 801			5 501	5 501
Hans-Rudolf Gottier	EKL Mitglied	26 048	30 648			5 002	4 902
Walter von Känel	EKL Mitglied	42 879	36 393	40	40	6 000	6 000
Thomas Meier	EKL Mitglied	2 400	1 200			1 200	1 200
Calogero Polizzi	EKL Mitglied	5 536	4 004			2 002	1 534
Kevin Rollenhagen	EKL Mitglied	40 148	52 148			8 002	8 002
Dr. Peter Steiger	EKL Mitglied	67 257	60 257			8 668	7 668
Stephen Urquhart	EKL Mitglied	38 500	32 000			6 502	6 502
Total		565 710 252	673 446 642	2 800	116 790	170 992	169 390

¹⁾VR Mitglied bis Mai 2014.

Jede Option verleiht das Recht zum Bezug einer Namenaktie. Jede Aktie (Namen- oder Inhaberaktie) beinhaltet ein Stimmrecht. Die Hauptaktionäre sind in Anmerkung 30 der Konzernrechnung angegeben. Mit Ausnahme der Erbengemeinschaft N. G. Hayek hielt kein Mitglied des Verwaltungsrats, der Konzernleitung und der Erweiterten Konzernleitung per 31. Dezember 2014 zusammen mit ihm nahe stehenden Personen direkt oder über Aktienoptionen mehr als 1% der sich im Umlauf befindlichen Aktien der Swatch Group (Ende 2013: Erbengemeinschaft N.G. Hayek und Frau E. Grether).

Die Managemententschädigungen gehen aus dem separaten Vergütungsbericht hervor.

Zusätzliche Angaben, Geldflussrechnung und Lagebericht

Auf zusätzliche Angaben, Geldflussrechnung und der Lagebericht wird gemäss Art. 961d Abs. 1 OR verzichtet, da die Swatch Group AG eine Konzernrechnung nach einem anerkannten Standard zur Rechnungslegung erstellt.

Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Die Jahresrechnung wurde vom Verwaltungsrat am 20. Februar 2015 genehmigt und wird der ordentlichen Generalversammlung vom 28. Mai 2015 zur Annahme vorgelegt.

Ansonsten bestehen keine wesentlichen Ereignisse nach dem Bilanzstichtag.

ANTRAG AUF VERWENDUNG DES BILANZGEWINNES

Der Verwaltungsrat beantragt der Generalversammlung folgende Verwendung des Bilanzgewinnes:

	2014	2013
	CHF	CHF
Jahresgewinn	1 074 510 104	1 880 341 359
Gewinnvortrag	34 681 336	31 731 285
Bilanzgewinn	1 109 191 440	1 912 072 644
Zuweisung an die freiwillige Gewinnreserve	- 670 000 000	- 1 470 000 000
Ausschüttung auf dem Aktienkapital von CHF 125 210 250.00 einer Dividende 2013 von:		
– CHF 1.50 pro Namenaktie im Nennwert von CHF 0.45		– 186 067 500
– CHF 7.50 pro Inhaberaktie im Nennwert von CHF 2.25		– 231 300 000
Ausschüttung auf dem Aktienkapital von CHF 125 210 250.00 ¹⁾ einer Dividende 2014 von:		
– CHF 1.50 pro Namenaktie im Nennwert von CHF 0.45	– 186 067 500	
– CHF 7.50 pro Inhaberaktie im Nennwert von CHF 2.25	– 231 300 000	
Nicht ausgeschüttete Dividende auf von der Gruppe gehaltenen eigenen Aktien ²⁾		997 619
Gewinnvortrag auf neue Rechnung	21 823 940	34 681 335

¹⁾ Es ist vorgesehen, den Anteil der Dividende für die eigenen Aktien, welche von der Swatch Group gehalten werden, nicht auszuschütten.

²⁾ Entsprechend dem Entscheid der Generalversammlung vom 14. Mai 2014 wurde auf die Ausschüttung der Dividende auf eigenen Aktien, welche von der Swatch Group gehalten werden, verzichtet.

BERICHT DER REVISIONSSTELLE AN DIE GENERALVERSAMMLUNG DER THE SWATCH GROUP AG, NEUCHÂTEL

Bericht der Revisionsstelle zur Jahresrechnung

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung der The Swatch Group AG, bestehend aus Erfolgsrechnung, Bilanz und Anhang (Seiten 207 bis 214) für das am 31. Dezember 2014 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Verantwortung des Verwaltungsrates

Der Verwaltungsrat ist für die Aufstellung der Jahresrechnung in Übereinstimmung mit den gesetzlichen Vorschriften und den Statuten verantwortlich. Diese Verantwortung beinhaltet die Ausgestaltung, Implementierung und Aufrechterhaltung eines internen Kontrollsystems mit Bezug auf die Aufstellung einer Jahresrechnung, die frei von wesentlichen falschen Angaben als Folge von Verstössen oder Irrtümern ist. Darüber hinaus ist der Verwaltungsrat für die Auswahl und die Anwendung sachgemässer Rechnungslegungsmethoden sowie die Vornahme angemessener Schätzungen verantwortlich.

Verantwortung der Revisionsstelle

Unsere Verantwortung ist es, aufgrund unserer Prüfung ein Prüfungsurteil über die Jahresrechnung abzugeben. Wir haben unsere Prüfung in Übereinstimmung mit dem schweizerischen Gesetz und den Schweizer Prüfungsstandards vorgenommen. Nach diesen Standards haben wir die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass wir hinreichende Sicherheit gewinnen, ob die Jahresrechnung frei von wesentlichen falschen Angaben ist.

Eine Prüfung beinhaltet die Durchführung von Prüfungshandlungen zur Erlangung von Prüfungsnachweisen für die in der Jahresrechnung enthaltenen Wertansätze und sonstigen Angaben. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemässen Ermessen des Prüfers. Dies schliesst eine Beurteilung der Risiken wesentlicher falscher Angaben in der Jahresrechnung als Folge von Verstössen oder Irrtümern ein. Bei der Beurteilung dieser Risiken berücksichtigt der Prüfer das interne Kontrollsystem, soweit es für die Aufstellung der Jahresrechnung von Bedeutung ist, um die den Umständen entsprechenden Prüfungshandlungen festzulegen, nicht aber um ein Prüfungsurteil über die Wirksamkeit des internen Kontrollsystems abzugeben. Die Prüfung umfasst zudem die Beurteilung der Angemessenheit der angewandten Rechnungslegungsmethoden, der Plausibilität der vorgenommenen Schätzungen sowie eine Würdigung der Gesamtdarstellung der Jahresrechnung. Wir sind der Auffassung, dass die von uns erlangten Prüfungsnachweise eine ausreichende und angemessene Grundlage für unser Prüfungsurteil bilden.

Prüfungsurteil

Nach unserer Beurteilung entspricht die Jahresrechnung für das am 31. Dezember 2014 abgeschlossene Geschäftsjahr dem schweizerischen Gesetz und den Statuten.

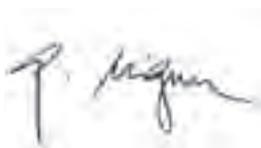
Berichterstattung aufgrund weiterer gesetzlicher Vorschriften

Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen an die Zulassung gemäss Revisionsaufsichtsgesetz (RAG) und die Unabhängigkeit (Art. 728 OR und Art. 11 RAG) erfüllen und keine mit unserer Unabhängigkeit nicht vereinbare Sachverhalte vorliegen.

In Übereinstimmung mit Art. 728a Abs. 1 Ziff. 3 OR und dem Schweizer Prüfungsstandard 890 bestätigen wir, dass ein gemäss den Vorgaben des Verwaltungsrates ausgestaltetes internes Kontrollsystem für die Aufstellung der Jahresrechnung existiert.

Ferner bestätigen wir, dass der Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinnes dem schweizerischen Gesetz und den Statuten entspricht und empfehlen, die vorliegende Jahresrechnung zu genehmigen.

PricewaterhouseCoopers AG



Gerhard Siegrist
Revisionsexperte
Leitender Revisor



Roy Bächinger
Revisionsexperte

Basel, 20. Februar 2015

TITEL THE SWATCH GROUP AG

Durchschnittliche Anzahl Aktien im Umlauf/ durchschnittliches Aktienkapital	Swiss GAAP FER			IFRS		
	2014	2013	2012	2011	2010	
	unverwässert	unverwässert	unverwässert	unverwässert	unverwässert	
Anzahl Namenaktien zu nom CHF 0.45	119 894 096	119 514 584	118 195 194	118 399 729	113 103 548	
Anzahl Inhaberaktien zu nom CHF 2.25	30 320 769	30 335 000	30 335 000	30 335 000	30 335 000	
Total durchschnittliche Anzahl Aktien	150 214 865	149 849 584	148 530 194	148 734 729	143 438 548	
Aktienkapital Namenaktien zu nom CHF 0.45	53 952 343	53 781 563	53 187 838	53 279 878	50 896 597	
Aktienkapital Inhaberaktien zu nom CHF 2.25	68 221 730	68 253 750	68 253 750	68 253 750	68 253 750	
Total durchschnittliches Aktienkapital	122 174 073	122 035 313	121 441 588	121 533 628	119 150 347	
Angaben pro Namenaktie (Nom CHF 0.45) in CHF						
Konzerngewinn	5.10	7.08	5.91	4.70	4.05	
Cashflow aus Betriebstätigkeit	6.81	4.83	3.70	2.61	5.11	
Konsolidiertes Eigenkapital	39.32	35.30	31.77	29.82	26.77	
Dividende	1.50¹⁾	1.50	1.35	1.15	1.00	
Angaben pro Inhaberaktie (Nom CHF 2.25) in CHF						
Konzerngewinn	25.49	35.41	29.57	23.50	20.27	
Cashflow aus Betriebstätigkeit	34.03	24.13	18.51	13.05	25.55	
Konsolidiertes Eigenkapital	196.58	176.52	158.84	149.11	133.83	
Dividende	7.50¹⁾	7.50	6.75	5.75	5.00	
Börsenkurs der Namenaktie (adjustiert)						
	Höchst	108.00	104.40	80.40	79.50	78.50
	Tiefst	75.35	80.20	59.90	51.60	50.40
	31.12.	86.00	100.40	78.75	62.60	75.40
Börsenkurs der Inhaberaktie (adjustiert)						
	Höchst	597.00	606.50	471.70	443.70	434.80
	Tiefst	417.10	473.00	341.70	288.50	262.20
	31.12.	444.20	589.50	461.20	351.50	416.80
Börsenkapitalisierung (in Mio CHF)						
	31.12.	24367	30634	23992	18605	22207
Kennzahlen (Jahresende)						
Durchschnittliche Eigenkapitalrendite	%	14.0	21.2	19.7	16.8	16.5
Direkte Rendite – Namenaktie	%	1.7	1.5	1.7	1.8	1.6
Direkte Rendite – Inhaberaktie	%	1.7	1.3	1.5	1.6	1.5
Kurs-Gewinn-Verhältnis (Namenaktie)		16.9	14.2	13.3	13.3	18.6
Kurs-Gewinn-Verhältnis (Inhaberaktie)		17.4	16.7	15.6	15.0	20.6

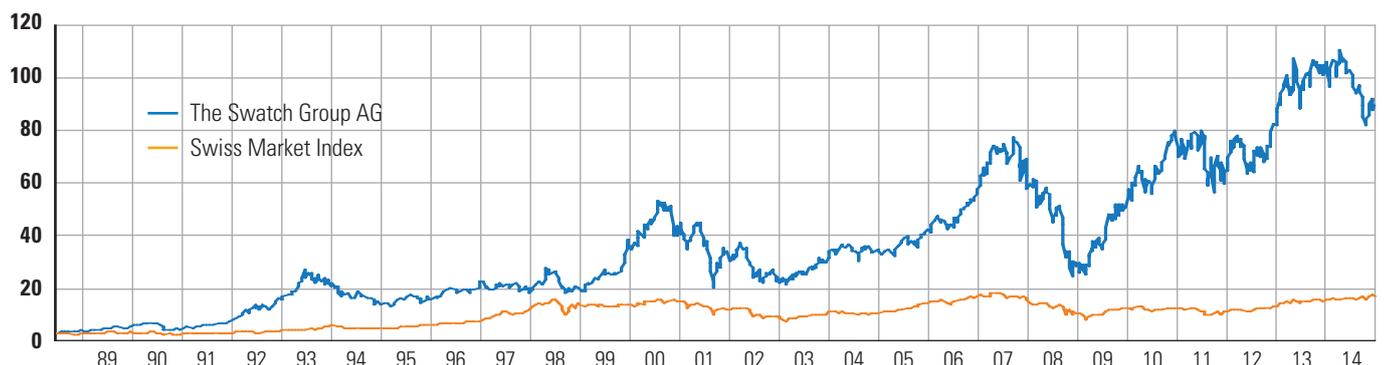
1) Antrag des Verwaltungsrats.

Die Erstellung der Konzernrechnung erfolgt seit 2013 in Übereinstimmung mit Swiss GAAP FER. Das Jahr 2012 wurde zwecks Vergleichbarkeit der Darstellung angepasst (Restatement).

Titel	Valoren-Nummer	Reuters Symbol
The Swatch Group AG Namenaktien	CH0012255144	UHRN.S
The Swatch Group AG Inhaberaktien	CH0012255151	UHR.VX

Die Titel sind an der Schweizer Börse (SIX) und an der BX Berne eXchange kotiert.

Entwicklung The Swatch Group AG Namenaktie und Swiss Market Index (1988–2014)





VERGÜTUNGS- BERICHT



INHALT

Vergütungsausschuss	3
Vergütungssystem	4
Weitere vertragliche Elemente	6
Vergütungen an die Mitglieder des Verwaltungsrates und der Konzernleitung (KL/EKL) im Jahr 2014	7
Bericht der Revisionsstelle an die Generalversammlung der The Swatch Group AG, Neuchâtel	9

VERGÜTUNGSBERICHT

Sehr geehrte Damen und Herren

In Übereinstimmung mit der Verordnung gegen übermässige Vergütungen bei börsenkotierten Aktiengesellschaften (VegüV), welche am 1. Januar 2014 in Kraft getreten ist, werden alle Angaben zur Vergütung an den Verwaltungsrat und die Geschäftsleitung (Konzernleitung / Erweiterte Konzernleitung) neu im Vergütungsbericht dargestellt.

Mit dem Vergütungsbericht legen der Verwaltungsrat und der Vergütungsausschuss Rechenschaft ab über die wesentlichen Elemente der Vergütungsgrundsätze, der Aufgaben und Kompetenzen im Vergütungsbereich, zur Zusammensetzung und Funktion des Vergütungsausschusses und zu den einzelnen Vergütungselementen.

Mit dem Vergütungsbericht soll Transparenz bezüglich den von der Gesellschaft vorgenommenen Vergütungen geschaffen werden.

An der Generalversammlung 2015 werden Sie erstmals über die Vergütungen der Mitglieder des Verwaltungsrates und der Geschäftsleitung (Konzernleitung, erweiterte Konzernleitung) abstimmen können.

An der gleichen Generalversammlung 2015 wird der von der Vergütungsverordnung (VegüV) vorgeschlagene statutarische Rahmen geschaffen, der für die Vergütungen und insbesondere auch für den Entscheidungsprozess durch die Aktionäre gelten soll. Der Verwaltungsrat schlägt der Generalversammlung vor, jeweils über die Gesamtbeträge für

- die fixen Vergütungen der Mitglieder des Verwaltungsrates für die Dauer bis zur nächsten ordentlichen Generalversammlung,
- die fixe Vergütung für die Mitglieder der Geschäftsleitung für das laufende Jahr,
- die variable Vergütung für die exekutiven Mitglieder des Verwaltungsrates für das abgeschlossene Geschäftsjahr,
- die variable Vergütung für die Mitglieder der Geschäftsleitung für das abgeschlossene Geschäftsjahr

zu beschliessen.

Der Vergütungsbericht ist in die folgenden Teile gegliedert:

- einen Teil mit Informationen zu Struktur und Entscheidungsabläufen innerhalb des Vergütungsausschusses, bzw. des Verwaltungsrates;
- einen Teil mit der Beschreibung des Vergütungssystems;
- einen Teil, der die konkreten Vergütungen im Geschäftsjahr 2014 darlegt.

Der Vergütungsbericht erfüllt die am 1.1.2014 in Kraft getretenen Vorschriften der Verordnung gegen übermässige Vergütungen bei börsenkotierten Aktiengesellschaften (VegüV) und damit einhergehend die Bestimmungen des Schweizerischen Obligationenrechts. Der Bericht folgt im Wesentlichen den Empfehlungen des Swiss Code of Best Practices for Corporate Governance von economiesuisse und den Richtlinien betreffend Corporate Governance der SIX Swiss Exchange AG.

Die Offenlegung erfolgt nach dem „accrual principle“. Der aktuelle Teil des Berichts (Ziff. 4a-e) wurde von der PricewaterhouseCoopers AG revidiert.

1. Vergütungsausschuss

1.1 Zusammensetzung des Vergütungsausschusses

Da der Verwaltungsrat der Swatch Group bewusst zahlenmässig klein gehalten wird (zurzeit 6 Mitglieder) agiert dieser gleichzeitig als Vergütungsausschuss (Compensation Committee). Dadurch entfallen die Notwendigkeit von Kompetenzabgrenzungen und die Sicherstellung des Informationsflusses.

Die Präsidentin des Verwaltungsrates (Frau Nayla Hayek) präsidierte bis zur Generalversammlung 2014 auch den Vergütungsausschuss.

Nach der Generalversammlung 2014 hat der Verwaltungsrat Herrn Ernst Tanner mit dem Präsidium des Vergütungsausschusses betraut.

Alle Mitglieder des Verwaltungsrates treten bei Diskussionen und Entscheiden über ihre Vergütung und bei Diskussionen und Entscheiden über Vergütungen von ihnen nahe stehenden Personen (z.B. Familienmitglieder) in den Ausstand. Dem Vergütungsausschuss gehören keine Mitglieder an, die in einer Kreuzverflechtung stehen, sodass sich auch aus dieser Sichtweise keine Interessenkollisionen ergeben.

1.2 Aufgaben / Kompetenzen

Der Vergütungsausschuss befasst sich mit der Vergütungspolitik der Gesellschaft. Er unterstützt den Verwaltungsrat bei der Festlegung des Vergütungssystems und der Vergütungsgrundsätze sowie bei der Vorbereitung der Anträge an die Generalversammlung zur Genehmigung der Vergütungen. Der Vergütungsausschuss kann dem Verwaltungsrat in allen Vergütungsangelegenheiten Anträge und Empfehlungen unterbreiten.

VERGÜTUNGSBERICHT

Mit Inkrafttreten der revidierten Statuten wird der Vergütungsausschuss alle vergütungsrelevanten Fragen bearbeiten und Lösungen zu Händen des Verwaltungsrates vorschlagen. Entscheidungsinstanz ist der Verwaltungsrat. Dieser unterbreitet der Generalversammlung die notwendigen Beschlüsse zur Genehmigung.

An der Generalversammlung 2015 wird die Generalversammlung erstmals über die fixen Gesamtvergütungen der Mitglieder des Verwaltungsrates bis zur nächsten Generalversammlung und der Mitglieder der engeren und erweiterten Konzernleitung für das Geschäftsjahr 2015 sowie über die variablen Vergütungen der exekutiven Mitglieder des Verwaltungsrates sowie der Mitglieder der engeren und erweiterten Konzernleitung für das Geschäftsjahr 2014 abstimmen.

1.3 Sitzungen

Der Vergütungsausschuss tagte im Geschäftsjahr 2014 zweimal: einmal zur Festlegung der Saläre und Boni; ein zweites Mal zur Festlegung der Aktienzuteilungen.

2. Vergütungssystem

2.1 Allgemeine Vergütungsgrundsätze

Die Mitglieder des Verwaltungsrates und der Geschäftsleitung haben Anspruch auf eine ihrer Tätigkeit und Verantwortung entsprechenden Vergütung.

Die Gesellschaft kann Vergütungen ausrichten für Tätigkeiten in Unternehmen, die durch die Gesellschaft direkt oder indirekt kontrolliert werden und für Tätigkeiten auf Anordnung des Unternehmens. Die Vergütung kann von der Gesellschaft oder von ihr kontrollierten Gesellschaften ausgerichtet werden.

Die Vergütung der nicht exekutiven Mitglieder des Verwaltungsrates umfasst nur fixe Vergütungselemente.

Die Vergütung der exekutiven Mitglieder des Verwaltungsrates und der Mitglieder der Geschäftsleitung umfasst fixe und variable Vergütungselemente. Die fixe Vergütung umfasst das Grundgehalt und kann weitere Vergütungselemente umfassen. Die variable Vergütung richtet sich nach der Erreichung bestimmter Leistungsziele.

Die Leistungsziele können persönliche Ziele, unternehmens- und bereichsspezifische Ziele sowie betriebswirtschaftliche oder marktrelevante Kennzahlen umfassen. Dabei wird jeweils die Funktion und die Verantwortungsstufe des Empfängers der variablen Vergütung berücksichtigt.

Der Verwaltungsrat legt auf Antrag des Vergütungsausschusses Leistungswerte und Ziele der variablen Vergütungselemente sowie deren Erreichung fest.

Das Vergütungssystem der Swatch Group ist markt- und leistungsgerecht. Es wird jährlich überprüft und nötigenfalls angepasst.

2.2 Vergütungselemente

a) Nicht exekutive Mitglieder des Verwaltungsrates

Die nicht exekutiven Mitglieder des Verwaltungsrates erhalten eine feste Vergütung. Diese ist nach Funktionen abgestuft.

b) Exekutive Mitglieder des Verwaltungsrates, Mitglieder der engeren und erweiterten Konzernleitung

Das Vergütungssystem für die exekutiven Mitglieder des Verwaltungsrates und die Mitglieder der engeren und erweiterten Konzernleitung sehen folgende Elemente vor:

- ein Grundgehalt;
- einen Pauschalspesenbetrag;
- ein Bonusprogramm mit variablen Vergütungen;
- ein Aktienprogramm mit jährlichen Aktienzuteilungen und einem minimal garantierten Wertbetrag;
- Zahlungen an die allgemeine Pensionskasse (Pensionskasse Swatch Group) und an die Kaderkasse der Swatch Group (in einem Fall eines ausländischen EKL-Mitgliedes erfolgte eine Zahlung an die lokale Vorsorgeeinrichtung).

2.3 Informationen zu einzelnen Elementen

2.3.1 Grundgehalt

Das Grundgehalt wird in der Regel in 13 gleichen Raten monatlich ausbezahlt. Die 13. Rate wird jeweils im Dezember bezahlt. Mit dem Grundgehalt wird der Verantwortung, Position und Ausbildung Rechnung getragen.

2.3.2 Pauschalspesen

Die Mitglieder des Verwaltungsrates und der engeren Konzernleitung erhalten eine pauschale Spesenentschädigung von CHF 30'000.00; die Mitglieder der erweiterten Konzernleitung eine solche von bis zu CHF 24'000.00. Dieser Pauschalspesenbetrag deckt repräsentative Ausgaben und Kleinauslagen und wurde mit der Kantonalen Steuerverwaltung des Kantons Bern abgesprochen. Exekutive Mitglieder des Verwaltungsrates, welche gleichzeitig der Konzernleitung angehören, erhalten den Pauschalspesenbetrag nur einmal.

VERGÜTUNGSBERICHT

2.3.3 Bonusprogramme

Die exekutiven Mitglieder des Verwaltungsrates und die Mitglieder der Konzernleitung und der erweiterten Konzernleitung erhalten jährlich einen variablen Bonus, der an die Entwicklung des Konzerns und des von der betreffenden Person betreuten Unternehmensbereichs (Marken, Länder, Funktionsbereiche) sowie an individuelle Leistungen gebunden ist.

Anfangs Jahr wird ein sogenanntes Bonuspotenzial festgelegt, welches bei Erreichen der Ziele ausbezahlt wird. Bei Überschreiten der Ziele werden mehr als 100% des Bonuspotenzials ausgerichtet; werden einzelne Ziele nicht erreicht, werden entsprechende Abzüge vorgenommen.

Der Bonus wird anfangs Jahr nach Vorliegen der Jahresabschlüsse festgelegt und ausbezahlt. Die Empfänger mit einem schweizerischen Vertrag und Wohnsitz in der Schweiz erhalten im Dezember eine Anzahlung. Diese beträgt in der Regel 70% des Bonuspotenzials, sofern die gesetzten Ziele (Umsatz, Betriebsgewinn) voraussichtlich erreicht werden; anderenfalls 50%.

Als Beurteilungskriterien kommen u.a. zur Anwendung: Umsatzentwicklung, Entwicklung des Betriebsergebnisses, des EBIT, Veränderung von Marktanteilen, Lager- und Debitorenentwicklung, Durchführung von Entwicklungs- und Aufbauprojekten, Verhandlungserfolge, erfolgreiche Durchführung von Kostenreduktionsprogrammen, Personalfluktuaton, Mitarbeitermotivation. Die Beurteilungskriterien werden individuell auf die Funktionsträger abgestimmt und gewichtet.

Zur besonderen Förderung der Konzerninteressen wird ein Teil des Gesamtbonus als Konzernbonus ausgerichtet. Der prozentuale Anteil des Konzernteils ist je nach Funktion unterschiedlich.

2.3.4 Aktienprogramm

Den exekutiven Mitgliedern des Verwaltungsrates sowie den Mitgliedern der Konzernleitung und der erweiterten Konzernleitung wird jährlich eine Anzahl Aktien zu einem günstigen Ausübungspreis angeboten. Dieser betrug in den Jahren 2012 und 2013 CHF 4.00. Ein Drittel der Zuteilung kann sofort ausgeübt und bezogen werden; ein Drittel nach einem Jahr, ein weiteres Drittel nach zwei Jahren. Nach Bezug kann frei über die Titel verfügt werden. Bei einem vorzeitigen Ausscheiden verfallen die Zuteilungen bei den noch nicht ausgeübten Optionen; bei einer Pensionierung werden sie sofort verfügbar.

Die Zuteilung der Aktienbezugsrechte erfolgt durch den Verwaltungsrat jeweils nach der ordentlichen Generalversammlung. 2015 wird erstmals die Generalversammlung auf Antrag des Verwaltungsrates über die Gesamtzuteilung entscheiden. Den exekutiven Mitgliedern des Verwaltungsrates und den Mitgliedern der Konzernleitung und der erweiterten Konzernleitung wurde jeweils ein bestimmter minimaler Zuteilungswert vertraglich garantiert. Dieser beträgt bei exekutiven Mitgliedern des Verwaltungsrates und Mitgliedern der Konzernleitung CHF 50'000.00; bei Mitgliedern der erweiterten Konzernleitung grundsätzlich CHF 25'000.00 (Zuteilungswert = Aktienkurs ./ CHF 4.00 Ausübungspreis).

Als Berechnungsgrundlage für die Vergütung der zugeteilten Aktien wird der Steuerwert respektive der Tageswert im Zeitpunkt der Zuteilung verwendet. Der Steuerwert entspricht dem Durchschnittskurs der Aktie während der Liberierungsfrist abzüglich des Ausübungspreises. Dieser kommt für das erste Drittel der zugeteilten Aktien zur Anwendung, welches ab dem Zeitpunkt der Zuteilung über eine Zeitspanne von einem Monat liberiert werden kann. Der Tageswert entspricht dem Aktienkurs am Tag der Zuteilung abzüglich des Ausübungspreises. Dieser wird für die Bewertung des zweiten und dritten Drittels der zugeteilten Aktien verwendet, welche nach einem Jahr respektive zwei Jahren ausübbar sind.

Für die Jahre 2014 und 2013 gelten folgende Werte:

	2014	2013
Tag der Gewährung	08. Juli 2014	12. Juli 2013
Steuerwert	CHF 89.05	CHF 92.90
Aktienkurs am Tag der Zuteilung	CHF 95.40	CHF 94.80
Ausübungspreis	CHF 4.00	CHF 4.00
Tageswert im Zeitpunkt der Zuteilung	CHF 91.40	CHF 90.80

2.3.5 Pensionskasse / Kaderkasse

Die exekutiven Mitglieder des Verwaltungsrates und die Mitglieder der Konzernleitung bzw. der erweiterten Konzernleitung sind bei der Pensionskasse Swatch Group und bei der Kaderkasse Swatch Group versichert.

Die Pensionskasse Swatch Group versichert Einkommen bis CHF 320'000.00.
Die Kaderkasse deckt Einkommensteile zwischen CHF 320'000.00 und CHF 842'400.00.

Die Kaderkasse sieht Beiträge von 10% vor. Davon werden 75% durch den Arbeitgeber übernommen.

VERGÜTUNGSBERICHT

3. Weitere vertragliche Elemente

- 3.1 Dauer und Kündigungsfristen der Arbeitsverträge** Alle Arbeitsverträge der Mitglieder der Konzernleitung, bzw. der erweiterten Konzernleitung sind auf unbestimmte Dauer abgeschlossen.
- Sie können von beiden Seiten mit einer Kündigungsfrist von sechs Monaten auf ein Monatsende gekündigt werden.
- 3.2 Zahlung der Saläre** Die Salärzahlungen erfolgen monatlich. Es werden keine Vorauszahlungen geleistet, weder für den laufenden Monat, noch für längere Perioden. Das gleiche gilt für Vergütungen im Rahmen von Mandatsverhältnissen.
- 3.3 Vergütungen bei Beginn des Arbeitsverhältnisses** Swatch Group bezahlt keine Vergütungen beim Abschluss eines Arbeitsvertrages oder bei Aufnahme der Tätigkeit („golden hellos“ / „golden hand-shakes“).
- Es werden auch keine Vergütungen zur Abgeltung von Aktienoptionen oder von andern finanziellen Leistungen des bisherigen Arbeitgebers erbracht, welche durch den Arbeitsplatzwechsel verfallen.
- 3.4 Organdarlehen** Die Swatch Group und ihre Tochtergesellschaften räumen ihren Organmitgliedern keine Darlehen ein.
- Hingegen haben die operativen Mitglieder des Verwaltungsrates und die Mitglieder der Konzernleitung bzw. der erweiterten Konzernleitung, wie alle Mitarbeiter der Swatch Group in der Schweiz die Möglichkeit, sich über die Pensionskasse der Swatch Group ein Hypothekendarlehen zur Finanzierung einer Immobilie in der Schweiz einräumen zu lassen. Ein solches Hypothekendarlehen kann nur für den Erstwohnsitz erteilt werden. Die zur Anwendung gelangenden Konditionen sind die gleichen, die für alle Mitarbeiter der Schweizer Swatch Group Gesellschaften gelten (Beleihungsgrenze, Zinssatz, etc.).
- 3.5 Einsitz in Organen von Konzerngesellschaften** Es kommt regelmäßig vor, dass exekutive Mitglieder des Verwaltungsrates und Mitglieder der Konzernleitung bzw. der erweiterten Konzernleitung Einsitz in Organe von Tochtergesellschaften im In- und Ausland nehmen müssen (als Verwaltungsräte, Aufsichtsräte, Beiräte oder als Geschäftsführer). Für diese Aufgaben und Funktionen werden keine zusätzlichen Vergütungen ausgerichtet; weder von der Swatch Group, noch von der betreffenden Konzerngesellschaft.
- 3.6 Abgangsentschädigungen** Die Arbeitsverträge der Mitglieder der Konzernleitung bzw. der erweiterten Konzernleitung sehen keine Abgangsentschädigungen und keinerlei Zahlungen bei Beendigung des Arbeitsverhältnisses vor.
- Ausserdem sind keine Entschädigungen („goldene Fallschirme“ etc.) vorgesehen für den Fall eines Kontrollwechsels.
- 3.7 Mandate mit ehemaligen Mitgliedern der Konzernleitung bzw. der erweiterten Konzernleitung** Es kommt vor, dass Mitglieder der Konzernleitung bzw. der erweiterten Konzernleitung, welche ihre Funktion aufgegeben haben, punktuell auf Mandatsbasis eingesetzt werden. In all diesen Fällen werden klare schriftliche Mandatsverträge geschlossen, die vom Präsidenten der Konzernleitung genehmigt werden müssen. Die Mandatsverträge enthalten die gleichen einschränkenden Konditionen wie die Anstellungsverträge (Vertragsdauer, Zahlungen, etc.).

VERGÜTUNGSBERICHT

4. Vergütungen an die Mitglieder des Verwaltungsrates und der Konzernleitung (KL/EKL) im Jahr 2014

Dieser Teil des Berichts unterliegt der Revision durch PricewaterhouseCoopers AG.

a. Verwaltungsrat (VR)

2014 Name	Funktion	Vergütung	Vergütung für exekutive Funktionen				Total ⁵⁾
		für Funktionen im VR ¹⁾	Basis- Vergütung ²⁾	Bonus ³⁾	Aktien- optionen ⁴⁾	Sonstige Vergü- tungen ⁵⁾	
		(CHF)	(CHF)	(CHF)	(CHF)	(CHF)	(CHF)
Nayla Hayek	Präsidentin	231 378	1 001 928	1 450 000	1 812 335	418 934	4 914 575
	Vize-						
Ernst Tanner	präsident	166 146				8 850	174 996
Esther Grether ⁷⁾	Mitglied	64 835				3 362	68 197
Georges Nicolas Hayek ⁸⁾	Mitglied	157 186				7 186	164 372
Prof. Dr. h.c. Claude Nicollier	Mitglied	155 603				8 068	163 671
Dr. Jean-Pierre Roth	Mitglied	155 603				8 068	163 671
Total		930 751	1 001 928	1 450 000	1 812 335	454 468	5 649 482

2013 Name	Funktion	Vergütung	Vergütung für exekutive Funktionen				Total ⁶⁾
		für Funktionen im VR ¹⁾	Basis- Vergütung ²⁾	Bonus ³⁾	Aktien- optionen ⁴⁾	Sonstige Vergü- tungen ⁵⁾	
		(CHF)	(CHF)	(CHF)	(CHF)	(CHF)	(CHF)
Nayla Hayek	Präsidentin	230 316	1 001 928	1 500 000	1 829 999	407 178	4 969 421
	Vize-						
Ernst Tanner	präsident	166 146				8 850	174 996
Esther Grether	Mitglied	155 603				8 068	163 671
Georges Nicolas Hayek ⁸⁾	Mitglied	156 516				7 186	163 702
Prof. Dr. h.c. Claude Nicollier	Mitglied	155 603				8 068	163 671
Dr. Jean-Pierre Roth	Mitglied	155 603				8 068	163 671
Total		1 019 787	1 001 928	1 500 000	1 829 999	447 418	5 799 132

1) Gesamte Jahresvergütung in bar bzw. periodengerecht abgegrenzt, ohne Erstattungen für Reisen und andere geschäftliche Auslagen. Die Vergütungen enthalten einen Betrag von CHF 20'000 für die Tätigkeit im Vergütungsausschuss und im Audit Committee sowie Pauschalspesenbeträge von CHF 30'000 pro Jahr.

2) Gesamte Jahresvergütung in bar bzw. periodengerecht abgegrenzt, ohne Erstattungen für Reisen und andere geschäftliche Auslagen.

3) Bonuszahlungen in bar bzw. periodengerecht abgegrenzt.

4) Die Zuteilung und Bewertung der Aktienoptionen erfolgt gemäss den in Punkt 2.3.4 beschriebenen Bedingungen. Im Jahr 2014 und 2013 wurden Frau N. Hayek je 20 000 Aktienoptionen zugeteilt.

5) In den sonstigen Entschädigungen sind Pensionsleistungen in der Höhe von CHF 63'424 enthalten (2013: 63'156). Weiter wurden im Zusammenhang mit der Erstellung des Vergütungsberichts rückwirkend ab 2013 ebenfalls die übrigen Sozialleistungen (Arbeitgeberbeiträge) spezifisch in die Aufstellung der Entschädigung an den Verwaltungsrat integriert. Diese betragen für das Berichtsjahr CHF 391'044 (2013: CHF 384'262).

6) Alle Angaben in Bruttobeträgen (d.h. vor Abzug der vom Mitarbeiter zu übernehmenden Sozialversicherungsbeiträge).

7) VR Mitglied bis Mai 2014.

8) Die Entschädigung für die exekutive Tätigkeit ist in Absatz b. des vorliegenden Kapitels aufgeführt.

VERGÜTUNGSBERICHT

b. Konzernleitung (KL) und Erweiterte Konzernleitung (EKL)

2014

Name	Basis- Vergütung ¹⁾ (CHF)	Bonus ²⁾ (CHF)	Aktien- optionen ³⁾ (Anzahl)	Aktien- optionen ³⁾ (CHF)	Sonstige Vergütungen ⁴⁾ (CHF)	Total ⁵⁾ (CHF)
Georges Nicolas Hayek (KL Präsident / CEO)	1 501 925	3 170 000	24 000	2 174 800	610 320	7 457 045
Total sonstige Mitglieder	6 039 698	13 453 993	127 300	11 535 518	3 654 367	34 683 576
Total	7 541 623	16 623 993	151 300	13 710 318	4 264 687	42 140 621

2013

Name	Basis- Vergütung ¹⁾ (CHF)	Bonus ²⁾ (CHF)	Aktien- optionen ³⁾ (Anzahl)	Aktien- optionen ³⁾ (CHF)	Sonstige Vergütungen ⁴⁾ (CHF)	Total ⁵⁾ (CHF)
Georges Nicolas Hayek (KL Präsident / CEO)	1 501 925	3 220 000	24 000	2 196 000	586 662	7 504 587
Total sonstige Mitglieder	6 085 953	14 238 057	126 300	11 556 433	3 784 143	35 664 586
Total	7 587 878	17 458 057	150 300	13 752 433	4 370 805	43 169 173

1) Gesamte jährliche Basisvergütung in bar bzw. periodengerecht abgegrenzt, inkl. Pauschalspesen, ohne Erstattungen für Reisen und andere geschäftliche Auslagen.

2) Variable Bonuszahlungen in bar bzw. periodengerecht abgegrenzt.

3) Die Zuteilung und Bewertung der Aktienoptionen erfolgt gemäss den in Punkt 2.3.4 beschriebenen Bedingungen.

4) In den sonstigen Entschädigungen sind Pensionsleistungen in der Höhe von CHF 624'557 enthalten (2013: 683 201). Weiter wurden im Zusammenhang mit der Erstellung des Vergütungsberichts rückwirkend ab 2013 ebenfalls die übrigen Sozialleistungen (Arbeitgeberbeiträge) spezifisch in die Aufstellung der Entschädigung an die KL und EKL integriert. Diese betragen für das Berichtsjahr CHF 3'511'582 (2013: CHF 3'563'164). Auch sind übrige Vorteile im Betrag von CHF 128'548 (2013: CHF 124'440) in den sonstigen Entschädigungen enthalten.

5) Alle Angaben in Bruttobeträgen (d.h. vor Abzug der vom Mitarbeiter zu übernehmenden Sozialversicherungsbeiträge).

Die aufgeführten Zahlen enthalten alle direkten oder indirekten Vergütungen.

Herr G.N. Hayek erhielt als CEO die höchste Vergütung.

An frühere Mitglieder des Verwaltungsrates bzw. der Konzernleitung/erweiterten Konzernleitung wurden keinerlei Entschädigungen im Zusammenhang mit früheren Tätigkeiten als Organe der Gesellschaft ausgeschüttet.

c. Darlehen und Kredite an den Verwaltungsrat und die Geschäftsleitung

Im Geschäftsjahr 2014 sind keine Darlehen oder Kredite an Mitglieder des Verwaltungsrates oder der Konzernleitung bzw. der erweiterten Konzernleitung eingeräumt worden. Es sind auch keine Kredite oder Darlehen an ehemalige Mitglieder des Verwaltungsrates oder der Konzernleitung bzw. der erweiterten Konzernleitung eingeräumt worden.

Ende 2014 hat kein Kredit und kein Darlehen an Mitglieder des Verwaltungsrates oder der Geschäftsleitung bestanden (weder an aktive, noch an ehemalige).

d. Vergütungen, Darlehen und Kredite an nahe- stehende Personen

Im Geschäftsjahr 2014 wurden keine nicht marktüblichen Vergütungen an Personen ausgerichtet, die den Mitgliedern des Verwaltungsrates oder der Konzernleitung bzw. der erweiterten Konzernleitung nahestehen.

e. Unzulässige Vergütungen

Die Gesellschaft hat den Mitgliedern des Verwaltungsrates und der Konzernleitung bzw. der erweiterten Konzernleitung im Geschäftsjahr 2014 keine Abgangsentschädigungen ausgerichtet.

Ebenso wurden im Geschäftsjahr 2014 keine Vergütungen im Voraus an Mitglieder des Verwaltungsrates und der Konzernleitung bzw. der erweiterten Konzernleitung entrichtet.

BERICHT DER REVISIONSSTELLE AN DIE GENERALVERSAMMLUNG DER THE SWATCH GROUP AG, NEUCHÂTEL

Wir haben den Inhalt der Ziffer 4a-e des Vergütungsberichts vom 20. Februar 2015 der The Swatch Group AG für das am 31. Dezember 2014 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Verantwortung des Verwaltungsrates

Der Verwaltungsrat ist für die Erstellung und sachgerechte Gesamtdarstellung des Vergütungsberichts in Übereinstimmung mit dem Gesetz und der Verordnung gegen übermässige Vergütungen bei börsenkotierten Aktiengesellschaften (VegüV) verantwortlich. Zudem obliegt ihm die Verantwortung für die Ausgestaltung der Vergütungsgrundsätze und die Festlegung der einzelnen Vergütungen.

Verantwortung des Prüfers

Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage unserer Prüfung ein Urteil zum beigefügten Vergütungsbericht abzugeben. Wir haben unsere Prüfung in Übereinstimmung mit den Schweizer Prüfungsstandards durchgeführt. Nach diesen Standards haben wir die beruflichen Verhaltensanforderungen einzuhalten und die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass hinreichende Sicherheit darüber erlangt wird, ob der Vergütungsbericht dem Gesetz und den Art. 14 bis 16 der VegüV entspricht.

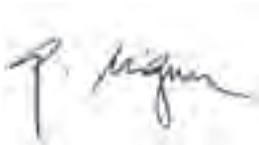
Eine Prüfung beinhaltet die Durchführung von Prüfungshandlungen, um Prüfungsnachweise für die im Vergütungsbericht enthaltenen Angaben zu den Vergütungen, Darlehen und Krediten gemäss Art. 14 bis 16 VegüV zu erlangen. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemässen Ermessen des Prüfers. Dies schliesst die Beurteilung der Risiken wesentlicher – beabsichtigter oder unbeabsichtigter – falscher Darstellungen im Vergütungsbericht ein. Diese Prüfung umfasst auch die Beurteilung der Angemessenheit der angewandten Bewertungsmethoden von Vergütungselementen sowie die Beurteilung der Gesamtdarstellung des Vergütungsberichts.

Wir sind der Auffassung, dass die von uns erlangten Prüfungsnachweise ausreichend und geeignet sind, um als Grundlage für unser Prüfungsurteil zu dienen.

Prüfungsurteil

Nach unserer Beurteilung entspricht der Vergütungsbericht der The Swatch Group AG für das am 31. Dezember 2014 abgeschlossene Geschäftsjahr dem Gesetz und den Art. 14 bis 16 der VegüV.

PricewaterhouseCoopers AG



Gerhard Siegrist
Revisionsexperte
Leitender Revisor



Roy Bächinger
Revisionsexperte

Basel, den 20. Februar 2015







The Swatch Group AG

Postfach, Seedorstadt 6, CH-2501 Biel, Schweiz

Telefon: +41 32 343 68 11, Fax: +41 32 343 69 11

E-mail: www.swatchgroup.com/kontakt

Internet: www.swatchgroup.com