

**NICOLAS G. HAYEK
CENTER**

TOKIO

BAHNBRECHENDE VERANSTALTUNG – EINE REISE INS ZENTRUM DER TRADITION

Im Land der aufgehenden Sonne lebte einst der Gott der Erde, den alle Kami nannten. Zunächst muss man wissen, dass Japan ein Land ist, in dem die Tradition einen hohen Stellenwert hat. Jede Blüte der Kirschbäume im April, jede Gelegenheit, bei der die Götter um ihre Gunst gebeten werden, und jede Ernte wird mit Zeremonien, auserlesenen Mahlzeiten, einem Blumenarrangement oder einer Teezeremonie verbunden. Auf diese Weise sorgen die Japaner dafür, dass sie den Kontakt zu ihren Wurzeln nicht verlieren. Für nichts auf der Welt würden die Japaner ihre Bräuche ausser Acht lassen. Sie achten vielmehr genau auf den Himmelskalender und auf dessen Geheimnisse für den Menschen.

Deshalb fand am 23. Oktober 2005, d. h. noch vor Baubeginn des NICOLAS G. HAYEK CENTER, auf dem Baugelände im Zentrum des Stadtteils Ginza die Jichinsai-Zeremonie statt. Dabei handelt es sich um einen shintoistischen Ritus, mit dem Kami, der Gott der Erde, angerufen wird und besänftigt werden soll. Die Teilnehmer der Zeremonie baten Kami um unfallfreie und reibungslose Bauarbeiten.

Der Jichinsai-Ritus ist von recht kurzer Dauer und hat einen sehr symbolischen Charakter. Es wird gesagt, dass Kami zornig würde, wenn diese Zeremonie nicht durchgeführt würde, was zu einem späteren Zeitpunkt die Zerstörung des Gebäudes zur Folge hätte.

Sogar wenn Japaner im Ausland ein Gebäude errichten, ist diese Zeremonie unabdingbar.

Am 25. Oktober 2005 wurde die Zeremonie unter der Leitung des *Kannushi*, eines *Shinto-Priesters*, durchgeführt. Dabei nahmen Shigeru BAN, der Architekt, Arlette-Elsa Emch, Direktorin von Swatch Group Japan, und Vertreter des Bauunternehmens sehr symbolische, traditionelle und spirituelle Handlungen vor. Der Hauptteil der Zeremonie bestand darin, eine Schaufel ein paar Mal in einen kleinen Erdhügel zu stossen, der die Erde symbolisierte.

Andere Vertreter der Bauherrschaft, des Architekten und des Bauunternehmens waren ebenfalls an der Zeremonie beteiligt, indem sie nach genauen Vorgaben Opfergaben darbrachten. Dabei wurden verschiedene Götter angerufen.

Der Gott der Erde wurde besänftigt.

So konnten kurze Zeit danach unter guten Vorzeichen die Bauarbeiten in Ginza 7-9-18, Tokio, aufgenommen werden.

GINZA 7-9-18, TOKIO

Tokio ist ein Abenteuer: Alles ist anders – kulturell verschieden und exotisch. Selbst das Einkaufen ist ein einzigartiges Erlebnis. Schritt für Schritt beginnt man, die Sitten und Gebräuche zu verstehen.

Sofia Coppola

Vor kurzem erschien in einem französischen Magazin ein Artikel mit dem folgenden Titel: *Tokio erfindet die Zukunft.*

TOKIO – allein der Name dieser Stadt weckt Assoziationen an die Tradition, an fremde Länder und an einen Ort, wo man mit hohem Anspruch, Originalität und Hartnäckigkeit etwas anderes schafft.

TOKIO, eine Stadt voller Kontraste, weit verzweigt, hauptsächlich horizontal, manchmal vertikal, während des Tages ein eigentlicher menschlicher Ameisenhaufen. 30 Millionen Menschen. Die grösste Metropole der Welt.

Die Fahrt vom Flughafen in die Stadt bietet dem Besucher vielfältige, farbige Überraschungen. In luftiger Höhe rauschen Züge mit hoher Geschwindigkeit unter beeindruckenden Gebäuden vorbei. Stadtautobahnen durchkreuzen den Blick in die Wolken und führen an gigantischen Plasmabildschirmen vorbei, auf denen an den Fassaden Werbefilme gezeigt werden.

Alles ist hier anders: die Umgebung, die Kultur, die Natur, der Verkehr und die Architektur.

Es ist faszinierend, wie Tokio den Besucher von einer Epoche in eine andere führt und eine beeindruckende Vielzahl von Möglichkeiten bietet. Kleine Inseln, die seit ewiger Zeit nicht verändert wurden, sind ganz in der Nähe von Wolkenkratzern zu finden. Dutzende von kleinen Gebäuden mit teilweise verwirrenden Formen, die voller Charme und teilweise auch Poesie sind, verleihen Tokio das Aussehen einer Stadt mit einer weltweit einzigartigen gestalterischen Freiheit.

Im Zentrum dieses riesigen Karussells liegt der Stadtteil GINZA.

Ein Name, der die Augen zum Strahlen bringt, der einschüchtert und gleichbedeutend mit einem «Ort des Geldes» ist. Breite Prachtstrassen und Luxusgeschäfte im ältesten Geschäftszentrum Japans. Ein wilder Strudel voller unbekannter Gerüche, Farben und Geräusche. Eine sensationelle Architektur.

GINZA 7-9-18, das packende Schauspiel ist der ideale Ort, um die Freundschaft zwischen Japan und der Schweiz zu feiern. Dies ist möglich dank der Swatch Group, des weltweit grössten Uhrenherstellers – ein Uhrenkonzern, für den Geschmack und die Kunst der Präzision von grösster Bedeutung sind. Der Name dieses Juwels lautet **NICOLAS G. HAYEK CENTER.**

IRASSHAIMASE (*WILLKOMMEN*)...*in der Zukunft!*

NICOLAS G. HAYEK CENTER

DER KAUF DER LIEGENSCHAFT

Im Jahr 2004 erwarb die Swatch Group das Pearl Building, ein Gebäude aus den Sechzigerjahren im Zentrum von Ginza. In diesem Stadtteil werden die höchsten Quadratmeterpreise Japans oder sogar der ganzen Welt bezahlt.

Der Kaufpreis für das Gebäude mit einer Nettofläche von 475 Quadratmetern betrug rund 150 Millionen Schweizer Franken. Dies entspricht einem beeindruckenden Quadratmeterpreis von 316'000 Franken.

DER ARCHITEKTURWETTBEWERB

Für das Projekt des Nicolas G. Hayek Center wurde ein Wettbewerb veranstaltet. Die Wahl fiel auf Shigeru Ban, ein Genie der modernen Architektur. Er orientierte sich für sein Projekt an einem Klettergarten und sah damit viel Platz für eine Bepflanzung vor. Und dies mitten im Zentrum von Ginza.

DAS PROJEKT

Da die Bauvorschriften für dieses Stadtviertel kurz vorher geändert worden waren, konnte Shigeru Ban ein Bauprojekt mit 14 Stockwerken realisieren. Damit steigt die Gebäudehöhe von 31 auf 56 Meter.

Im Nicolas G. Hayek Center werden sieben Boutiquen für die Marken *BREGUET*, *BLANCPAIN*, *GLASHÜTTE ORIGINAL*, *JAQUET-DROZ*, *LEON HATOT*, *OMEGA* und *SWATCH* sowie die Büros von Swatch Group Japan eingerichtet. Ausserdem werden drei Stockwerke für den Kundendienst zur Verfügung stehen. Die 14. Etage wird dem Dialog zwischen den Marken und der Öffentlichkeit dienen, indem dort Ausstellungen, Konzerte und Pressekonferenzen veranstaltet werden.

MOBILE SHOWROOMS

Eine Besonderheit des Nicolas G. Hayek Center wird in den hydraulischen Aufzügen bestehen, die selbst wie Boutiquen gestaltet sind. Diese werden die Besucherinnen und Besucher vom Erdgeschoss in die Ausstellungsräume der verschiedenen Marken der Swatch Group bringen: *BREGUET*, *BLANCPAIN*, *GLASHÜTTE ORIGINAL*, *JAQUET-DROZ*, *LEON HATOT*, *OMEGA*, *SWATCH*. Diese Plattformen werden mit einer Geschwindigkeit von ungefähr 15 Metern pro Minute in die Höhe fahren und den Besucherinnen und Besuchern das angenehme Gefühl vermitteln, durch das Atrium zu schweben.

DER KLETTERGARTEN

Der Klettergarten wurde nicht als rein dekoratives Element aus Pflanzen konzipiert, sondern soll eine neue Möglichkeit darstellen, wie sich ein Garten in das Zentrum einer modernen Grossstadt integrieren lässt.

Diese 14 Stockwerke hohe pflanzliche Mauer, in der Natur und Technologie harmonisch miteinander kombiniert werden, wird sich von der näheren Umgebung abheben, da sie in einem starken Kontrast zur gewohnten städtischen Architektur stehen wird.

Innerhalb des Gebäudes werden die Pflanzen mit ihren Farben, ihren Düften und ihrer Aura für eine reizvolle, frische und wohltuende Atmosphäre sorgen, die sowohl den dort arbeitenden Menschen als auch den Besucherinnen und Besuchern zugute kommen wird.

Der Klettergarten ist viel mehr als eine rein dekorative Mauer aus Pflanzen. Es handelt sich um einen modernen und einzigartigen Garten, der eine ideale Kombination von Leben und Natur darstellt.

NICOLAS G. HAYEK, Verwaltungsratspräsident und –delegierter der Swatch Group AG

der Mann

Nicolas G. Hayek verfügt über die Bescheidenheit der wirklich grossen Menschen. Er beherrscht auf wunderbare Weise das Geschehen, ohne Tricks oder Pomp, allein durch die Kraft seiner Genialität. Sein Augenmerk ist immer auf zahlreiche spannende Projekte gerichtet. Er verfügt über ein sehr vielfältiges Talent, um Dinge zu schaffen, neu zu ordnen, zu entwickeln, zu gestalten... Er ist die Quintessenz der Schweizer Industrie und noch viel mehr.

Bei seinen Projekten haben Probleme keinen Platz. Swatch, Breguet, Blancpain, Glashütte Original, Jaquet Droz, Léon Hatot, Omega, Union, Longines, Rado, Tissot, Calvin Klein, Certina, Mido, Balmain, Hamilton, Flik Flak und Endura: Die von ihm lancierten oder wieder ins Leben gerufenen Markennamen sind weltweit bekannt.

Nicolas G. Hayek altert nicht, er gewinnt nur an Reife. Er verfügt über ein unglaubliches Charisma. Bestimmende Merkmale sind sein Lächeln, sein königlicher Schalk, sein waches Auge und seine sonore Stimme, die einen bleibenden Eindruck hinterlässt. Es hat nichts von seinen überragenden Fähigkeiten und seiner Begeisterungsfähigkeit eingebüsst. Weder sein Ansehen noch sein Vermögen haben ihn verändert. Es umgibt ihn nach wie vor eine Aura von Respekt und Zuneigung.

Victor Hugo sagte einst: «Nichts auf dieser Welt ist stärker als eine Idee, deren Zeit gekommen ist.» Dieser Satz erinnert an das Werk von Nicolas G. Hayek. Eine starke Botschaft eines grossen Mannes an einen anderen grossen Mann dieser Welt. Nicolas G. Hayek schätzt die Dynamik einer Botschaft mehr als die Leichtigkeit eines Bildes, das im Lauf der Zeit nicht mehr verändert werden kann.

Er macht die Zeit nutzbar und respektiert sie.

Er kommt im Rhythmus seiner eigenen Trommeln voran. Der virtuose Solist wurde zum Dirigenten. Er ist ein Mensch, der sich nicht einordnen lässt.

Es kommt einem ein Satz von André Malraux in den Sinn: «Der Mensch ist, was er tut.» Nicolas G. Hayek kann tun, was er will. Er ist.

Dieser grosse Mann sollte zum künstlerischen Leiter der Welt ernannt werden!

NICOLAS G. HAYEK, das Werk

Swatch Group

Nicolas G. Hayek ist Mitbegründer sowie Präsident und Delegierter des Verwaltungsrats der Swatch Group.

Nachfolgend einige seiner Leistungen für die Swatch Group:

- Lancierung der Swatch
- Weiterentwicklung aller bestehenden Marken und Lancierung von neuen Marken
- Wiederbelebung der Marke Breguet und Positionierung von Breguet an der Spitze der Luxusuhren
- Nummer 1 weltweit in der Uhrenbranche (rund 5,05 Milliarden Schweizer Franken Umsatz)
- Unterstützung der gesamten Schweizer Uhrenindustrie durch die Lieferung von Uhrenkomponenten
- Entwicklung des «Swatchmobils» Smart in Zusammenarbeit mit Mercedes-Benz

Titel und Auszeichnungen

1984	<i>Troubleshooter of year</i> , Verleihung durch die Schweizer Medien
1993	<i>Freiheitspreis</i> , Verleihung durch die Max-Schmidheiny-Stiftung der Universität St. Gallen, Schweiz
1993	<i>Unternehmer des Jahrzehnts</i> , Verleihung durch die Branco-Weiss-Stiftung
1993	<i>Oekreal-Innovationspreis</i>
1996	Doktor Honoris Causa der Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Neuenburg, Schweiz
1998	Doktor Honoris Causa der Fakultät für «Beni Culturali» der Universität Bologna, Italien
2002	<i>Grosses Ehrenzeichen mit Stern</i> , Verleihung durch die Regierung der Republik Österreich für die Dienste, die er diesem Land erwiesen hat
2003	<i>Offizier der Ehrenlegion</i> , durch einen Erlass des Präsidenten der Republik Frankreich, Jacques Chirac
2004	<i>Ehrenbürger der Stadt Biel</i> , Verleihung durch die Stadt Biel für seine Verdienste um die Stadt und die Region
2006	<i>Träger des Ordens der Zeder (Libanon)</i> , Verleihung durch den libanesischen Präsidenten, Emile Lahoud
2007	Swiss Lifetime Award, Schweizer Akademie «Swiss Award», für seine Leistungen und Impulse zu Gunsten der gesamten Schweizer Uhrenindustrie

Mitarbeit in Kommissionen und Arbeitsgruppen

- 1995 Ernennung durch den ehemaligen deutschen Bundeskanzler Helmut Kohl zum *Mitglied des Rats für Entwicklung, Innovation und Strategie für die Zukunft Deutschlands und Europas*
- 1996 Ernennung durch die französische Regierung zum *Präsidenten der «Groupe de réflexion sur l'innovation»*
- 2000 Ernennung durch das Internationale Olympische Komitee (IOK) zum *Mitglied der Kommission «IOK 2000»*, deren Zweck in der Umstrukturierung der Olympischen Bewegung der Zukunft bestand
- 2001 Ernennung durch die Europäische Kommission unter dem Vorsitz von Romano Prodi zum *Mitglied der Arbeitsgruppe «Brussels Capital of Europe»*, die den Auftrag hatte, die Bedürfnisse und Funktionen festzulegen, die eine europäische Hauptstadt erfüllen sollte
- 2004 Ernennung durch die Europäische Kommission zum *Mitglied der «High Level Group for the future of Manufacturing»*, die sich mit der Zukunft der Produktion in Europa befasst
- 2004 Ernennung durch die renommierte Eidgenössische Technische Hochschule Lausanne, ETHL, zum *Mitglied der Strategischen Kommission*

Hayek Engineering

Nicolas G. Hayek ist Gründer und Verwaltungsratspräsident der Swatch Group und Generaldirektor des Unternehmens Hayek Engineering AG in Zürich (Schweiz).

Dieses Unternehmen beschäftigt rund 250 hoch qualifizierte und erfahrene Spezialisten aus den verschiedensten Bereichen: Eisen- und Stahlverarbeitung, Metallurgie, Uhrenindustrie, Automobilbau, Mikroelektronik, Telekommunikation und weitere Spitzentechnologien.

Diese Spezialisten gewährleisten die Entwicklung, den strategischen Aufbau und die Realisierung von Projekten in den Bereichen Engineering, strategische Planung und Projektmanagement. Sie führen Optimierungs-, Machbarkeits- und Marketingstudien durch, nehmen Analysen von Organisationen und Informationssystemen vor und befassen sich insbesondere mit der Entwicklung von Produkt- und Unternehmensstrategien.

Volkswagen, US Steel, Siemens, Weltbank, Ministerium für Metallindustrie der Volksrepublik China, Olivetti, BMW, Nestlé, Friedrich Krupp... dieser Auszug aus der Kundenliste zeugt vom erstklassigen Renommee der Hayek Engineering AG, die in der Schweiz und in Europa sowohl im öffentlichen als auch im privaten Sektor sehr aktiv ist.

Bibliographie

- 2005 *Nicolas G. Hayek, Ansichten eines Vollblutunternehmers*,
Friedemann Bartu / Nicolas G. Hayek
Vorwort von Cindy Crawford, Verlag Neue Zürcher Zeitung
Dieses Buch wurde zu einem grossen Teil von Nicolas G. Hayek selbst verfasst.
- 2006 *Nicolas G. Hayek, Au-delà de la Saga Swatch*,
Friedemann Bartu / Nicolas G. Hayek
Vorwort von Cindy Crawford, Verlag Albin Michel, Paris
Dieses Buch wurde zu einem grossen Teil von Nicolas G. Hayek selbst verfasst.
- 2006 *50 ans et après?*,
Eric Dudan
Timée-Editions, Paris
- 1999 *Swatch oder die Erfolgsgeschichte des Nicolas Hayek*
Bernd Schulz
Dirk Lehrach Verlag, Düsseldorf
- 1998 *Nicolas G. Hayek, Gedanken – Visionen – Impulse**
(gesammelte Reden – collection de discours – selection of speeches)
Paul Haupt AG, Bern, 1998
- 1997 *Chancengesellschaft*
Roland Koch
Wirtschaftsverlag Langen Müller Herbig, München.
- 1997 *The Profit Zone*
Adrian J. Slywotzky, David J. Morrison
Random House, USA
- 1997 *Millionäre – Vom Traum zur Wirklichkeit*
Axel Gogler
Wirtschaftsverlag Carl Ueberreuter, Wien/Frankfurt
- 1995 *Die 100 des Jahrhunderts*
Bernd Jordan, Alexander Lenz, Gabriele Rusajczyk, Michael Wengemann
Rowohlt Taschenbuchverlag, Reinbek bei Hamburg
- 1993 *The Learning Imperative – „Message and Muscle“*
William Taylor
A Harvard Business Review Book, Harvard
- 1987 *Vis-à-vis – Gespräche mit Zeitgenossen*
Frank A. Meyer
Amman Verlag, Zürich

Nebst zahlreichen anderen Publikationen

*im Buchhandel nicht erhältlich

NICOLAS G. HAYEK, das Interview

Von Eric Othenin-Girard

Tokio ist die Stadt der Superlative schlechthin. Man lebt dort anders, baut anders und isst anders. Diese Grossstadt, in der sich während des Tages über 30 Millionen Menschen drängen, hat einen speziellen Charme, der mit ihren Gegensätzen zusammenhängt. Ausserdem ist Tokio ein ausserordentlicher Ort, an dem alle Luxusprodukte zu haben sind und auch von einer Kundschaft nachgefragt werden, die gerne Neues entdeckt. Für Nicolas G. Hayek lag es daher auf der Hand, dass das neue Gebäude, in dem die Niederlassung und die Boutiquen der Swatch Group in Japan untergebracht werden, im Zentrum dieser mythischen Stadt errichtet wird.

Der Präsident der Swatch Group erläutert die Gründe für seine Wahl:

Nicolas G. Hayek: Da gibt es eine Vielzahl von Gründen. Es lassen sich mindestens fünf bedeutende Gründe anführen. Erstens ist darauf hinzuweisen, dass die Vertriebssysteme für alle Produkte, insbesondere im Luxusbereich, gegenwärtig tief greifenden Veränderungen unterworfen sind. Die "Department Stores" verkaufen mittlerweile irgendwelche Uhren, sofern sie damit Geld verdienen. Sie kümmern sich nicht mehr um die Qualität der Produkte, die sie vertreiben. Wir dagegen wollen unseren Kunden ein Umfeld bieten, in dem wir ihnen verständlich machen können, nach welchen Qualitätskriterien unsere Uhren hergestellt werden.

Der zweite Grund hängt damit zusammen, dass Japan für unseren Konzern der dritt wichtigste Markt ist. Japan kommt gleich hinter den Vereinigten Staaten und Hongkong, wobei der letztere Markt selbstverständlich auch einen Teil der Uhren umfasst, die in China verkauft werden. Es ist kein Geheimnis, dass wir in diesem Umfeld Boutiquen eröffnen möchten, die unseren verschiedenen bedeutenden Marken gewidmet sind. Da jede Marke dem Käufer die Möglichkeit geben muss, in ihre besondere Welt einzutauchen, ist es von grosser Bedeutung, dass die Verkaufsräume ausreichend gross sind, damit die DNA der Marke vermittelt werden kann. Wir wollen eine ausserordentlich breite Produktpalette anbieten, mit der sich kein Einzelhändler messen kann, der mehrere Marken im Sortiment hat.

Der dritte Grund hängt mit rein materiellen Fragen zusammen. Die Swatch Group verfügt über sehr umfangreiche liquide Mittel. Wir werden daher manchmal gefragt, weshalb wir über so viel Geld verfügen. Das Bauprojekt in Tokio ist daher eine Möglichkeit, um Barmittel abzubauen und Investitionen zu tätigen, die für die Entwicklungsstrategie des Konzerns von ausserordentlich grosser Bedeutung sind.

Dies führt mich zum vierten Grund. In Japan kostet schon die Miete eines kleinen Raums eine beträchtliche Summe. Falls wir also Geschäftsräume für unsere Büros, weitere Räumlichkeiten für den Kundendienst und darüber hinaus sieben Verkaufsräume mieten müssten, um darin die Boutiquen der grossen Marken des Konzerns unterzubringen, würde allein die Miete jedes Jahr ein Vermögen kosten. Das wäre wirtschaftlich gesehen eine dumme Lösung.

Der fünfte Grund ergibt sich aus den gegenwärtigen Umständen. Derzeit sind unsere Infrastrukturen im Land der aufgehenden Sonne sehr verstreut. Daraus resultieren nicht nur Schwierigkeiten im Zusammenhang mit der Kommunikation, der Weitergabe von Informationen und den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, sondern wir geben auch jedes Jahr knapp drei Millionen für Mieten aus. Was den Kauf des Grundstücks in Ginza anbelangt, setzten wir 150 Millionen für 475 Quadratmeter ein. Dies entspricht immerhin der Kleinigkeit von 316'000 Franken pro Quadratmeter. Doch trotz dieses hohen Preises und der Kosten für die Errichtung des Gebäudes auf dieser Parzelle machen wir langfristig gesehen ein gutes Geschäft. Diese Investition wird rentabel sein. Ausserdem darf man nicht vergessen, dass diese Parzelle im Stadtzentrum liegt, im prestigeträchtigsten Stadtviertel, ganz in der Nähe des

Kaiserpalasts. Bereits jetzt würde uns ein 30 bis 40% höherer Preis geboten, wenn wir die Parzelle verkaufen würden...

Wenn wir die Möglichkeit hätten, eine ähnliche Investition in Genf, Zürich, New York, Paris, Rom, Bombay oder Dubai zu tätigen, würden wir nicht lange überlegen.

Ein solches Zentrum ist also gut für das Image der Gruppe. Doch soll es nicht auch eine Botschaft vermitteln?

NGH: Selbstverständlich, und wir tun das auch. Sehen Sie, wir sind ein Unternehmen, das Luxusprodukte herstellt, welche die Umwelt nicht verschmutzen. Wir gelten als Leute, und ich spreche jetzt von der Schweizer Uhrenindustrie im Allgemeinen, die sich grosse Mühe geben, um Uhren von höchster Qualität herzustellen. Ausserdem wird unser Land, ob wir das wollen oder nicht, weltweit als paradiesischer und privilegierter Ort beurteilt. Die Schweiz vermittelt ein Bild von Ruhe, Sicherheit, Beschaulichkeit und vor allem von einer ausserordentlichen und gut erhaltenen Natur. Wir gelten als Symbol für Schönheit und für Respekt gegenüber den Dingen und Landschaften in unserem Umfeld sowie als Symbol für Demokratie, Frieden und Freiheit. Für diese Dinge steht die Schweiz in den Augen der Japaner.

Deshalb wollen wir in diesem Zentrum eine Art von Naturmonument errichten, mitten in einem zwar prestigeträchtigen Stadtviertel, in dem es aber praktisch keine Grünflächen gibt. Für die Kundinnen und Kunden, aber nicht nur für sie, wird unser Zentrum ein ganz ausserordentlicher Ort sein. Wir haben das Ziel, dass unser Zentrum zu einem Treffpunkt wird. Es soll zu einem angesagten Ort werden, an dem praktisch kein Weg vorbeiführt.

Und das ist nicht alles, denn in Japan ist es üblich, dass Gebäude dieser Art auch der Öffentlichkeit zur Verfügung stehen. Deshalb können die Besucherinnen und Besucher durch unser Gebäude hindurchgehen, das auch auf eine andere Strasse hinausführt. Sie können es somit als Durchgang nutzen und dabei am Klettergarten vorbeigehen oder in unserem Zentrum Veranstaltungen aller Art besuchen. Dieses Zentrum wird somit ein Symbol sein, und es muss als ein Beispiel für die Schweiz und die Swatch Group betrachtet werden.

Die Einweihung des Nicolas G. Hayek Center wird in der ersten Hälfte von 2007 stattfinden. Werden Sie an der Feier teilnehmen?

NGH: Ja, obwohl ich so lange Flugreisen nicht mag. Ich bin ein dynamischer Mensch. Ich muss mich bewegen, telefonieren, Leute treffen, kommen und gehen können. 14 oder 15 Stunden in einem Flugzeug zu sitzen, macht mich rasend. Deshalb werde ich in mehreren Etappen nach Tokio reisen. Ich muss entlang der Reiseroute verschiedene Orte besuchen und Menschen treffen. Daher werde ich die Reise auf erträgliche Teilstrecken aufteilen.

Das Zentrum wird Ihren Namen tragen...

NGH: Ja, aber da kann ich überhaupt nichts dafür. Ich wollte das nicht. Doch die Angestellten unserer Niederlassung in Japan bestanden mit Nachdruck darauf, dass das Zentrum nach mir benannt wird. Nach ihrer Auffassung wird dadurch das Prestige dieses Gebäudes gesteigert. Schliesslich habe ich zugestimmt. Ich strebe nicht nach dieser Art von Ehre. Ausserdem wird man später noch genügend Möglichkeiten haben, um Gebäude oder Plätze nach mir zu benennen...

NICK HAYEK Jr., Präsident & CEO der Swatch Group AG

G. Nicolas (“Nick”) Hayek wurde im Januar 2003 zum Präsidenten der Konzernleitung ernannt und übernahm damit die Gesamtverantwortung für alle Unternehmen der Swatch Group. Vor seiner Ernennung zum CEO der Swatch Group war er für Swatch verantwortlich, eine der prominentesten und erfolgreichsten Marken des Konzerns. Er wirkte bei Swatch als Delegierter des Verwaltungsrats (ab Oktober 2000), Direktor (1998-2000) und Vizedirektor Marketing (1994-1998). Nick Hayek gehört seit April 1994 der Konzernleitung der Swatch Group an. Zuvor arbeitete er als Berater für Hayek Engineering, wo er Projekte in der Uhrenindustrie (Swatch USA, Vacheron Constantin) und in der Filmbranche (Gaumont) betreute.

Als Autor, Regisseur, Produzent und Gründer eines eigenen Filmproduktionsunternehmens erwarb er aus erster Hand eingehende Erfahrung in einer Branche, die stark von den kreativen und technischen Fähigkeiten von hoch qualifiziertem Personal abhängt. Als Filmemacher zeichnete Nick Hayek für die Produktion einer Dokumentarfilmreihe für das Schweizer Fernsehen, von verschiedenen Kurzfilmen und zwei langen Spielfilmen verantwortlich. Mehrere seiner Werke wurden an Festivals ausgezeichnet. Seine Erfahrung und sein Ruf als initiative, innovative Führungspersönlichkeit führten zu seinem späteren Engagement in der Schweizer Uhrenindustrie, wo er zunächst als Kreativberater tätig war und bei Swatch eine Reihe von Ausstellungen organisierte.

Nick Hayek studierte Film am CLCF in Paris und Betriebswirtschaft an der Hochschule für Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften in St. Gallen. Er ist 52 Jahre alt.

Nick HAYEK, das Interview

Von Eric Othenin-Girard

Profil

Im Zusammenhang mit der Einweihung des N. G. Hayek Center in Tokio erläutert Nick Hayek, Präsident der Konzernleitung der Swatch Group, die Gründe für die starke Präsenz des weltweit grössten Uhrenkonzerns im "Land der aufgehenden Sonne". Beim neuen Zentrum handelt es sich um ein aussergewöhnliches Gebäude im Zentrum von Ginza, einem prestigeträchtigen Quartier der japanischen Hauptstadt.

GNH: Japan ist für unseren Konzern zwar nicht der wichtigste Markt im Luxusbereich, doch mit diesem Land ist immer zu rechnen, und es ist daher unerlässlich, in Japan mit einer eigenen Niederlassung gut vertreten zu sein. Die Japaner lieben den Luxus und kaufen viele hochwertige Produkte. Ausserdem legen die lokalen Konsumentinnen und Konsumenten sehr grossen Wert darauf, dass die Produkte in den Schaufenstern schön präsentiert werden. Sie schätzen es sehr, dass die Boutiquen jedem Detail grosse Bedeutung beimessen. Sie nehmen alles genau unter die Lupe, von der Art der Präsentation eines Produkts über die Beleuchtung, die für die Präsentation verwendeten Accessoires und die Farbe des Dekors bis hin zur Verpackung. Wie bereits erwähnt wurde, werden in diesem aussergewöhnlichen Gebäude sieben Boutiquen eingerichtet, in denen sieben Marken unseres Konzerns präsentiert werden. Nach unserer Auffassung ist eine solche Präsenz ein sehr starkes Zeichen. Zum einen unterstreicht sie unser grosses Interesse am japanischen Markt, zum anderen ist sie Ausdruck des Profils der Marken unseres Konzerns, die im N. G. Hayek Center präsentiert werden.

Denn in diesem Gebäude bringen Sie die einzelnen Marken zur Geltung...

GNH: Ganz genau! Unser Konzern verfolgt die Strategie, dass unsere Uhrenmarken im Markt selbstständig auftreten. Es wird nicht in Betracht gezogen – und stand auch nie zur Diskussion –, die Produkte aller Marken gemeinsam im Markt zu präsentieren. Im Übrigen gehe ich davon aus, dass die normalen Konsumentinnen und Konsumenten möglicherweise gar nicht wissen, dass Breguet, Blancpain oder Omega zur Swatch Group gehören. Wenn sie sich für eine bestimmte Uhr interessieren, wollen sie in die Welt der entsprechenden Marke eintauchen. Sie wollen sich mit dem Hintergrund und der Geschichte der Marke auseinandersetzen, damit sie die Emotionen, welche die jeweilige Marke in ihnen hervorruft, noch intensiver erleben können.

Besteht nicht die Gefahr, dass die Kundinnen und Kunden etwas verwirrt werden, wenn jetzt sieben Marken im gleichen Gebäude präsentiert werden?

GNH: Ich bin vom Gegenteil überzeugt, denn wir haben in diesem Gebäude eine ganz spezielle Einrichtung vorgesehen. Die Kundinnen und Kunden werden mit Aufzügen, die wie eine kleine Boutique gestaltet sind, in die Ausstellungsräume der einzelnen Marken gebracht, die auf den verschiedenen Stockwerken eingerichtet werden. Wenn also ein Kunde in den Breguet-Aufzug steigt, wird er ausschliesslich mit der Marke Breguet in Kontakt gebracht. Ausserdem sehen sich die Konsumenten in Japan gerne die Produkte auf verschiedenen Stockwerken an. Vor diesem Hintergrund ist die Präsentation mehrerer Marken im gleichen

Gebäude Teil der Konzernstrategie. Ausserdem wird das Gebäude von einem der renommiertesten Architekten Japans realisiert. Mit seinem Projekt sorgt er im Zentrum dieser riesigen Stadt für einen Ort der Frische und Natürlichkeit, denn der Natur wird bei diesem Gebäude ein hoher Stellenwert eingeräumt.

Was heisst das genau?

GNH: Nochmals, es geht nicht nur um mehr Profil für den Konzern und die Marken, sondern auch darum, im Einzelhandel das Image unserer Marken so zu vermitteln, wie wir uns das vorstellen. Vor diesem Hintergrund senden wir ein sehr klares Signal aus. Dies bedeutet auch, dass wir weiterhin Einmarken-Boutiquen eröffnen werden, entweder im Alleingang oder mit Partnern. In diesem Bereich sind wir in Japan etwas in Rückstand geraten, da wir die Tradition berücksichtigen wollten, die dort im Bereich des Vertriebs besteht. Doch mit der Eröffnung von Boutiquen können wir den Vertrieb weiterentwickeln und damit die Zahl der Verkaufspunkte im Einzelhandel erhöhen.

Um noch etwas mehr Klarheit in die Angelegenheit zu bringen, möchte ich auf einen Punkt speziell hinweisen. Die Uhrenmarke Swatch stand am Ursprung des Konzepts, in den Geschäften auch für Unterhaltung zu sorgen. Von Beginn an realisierte Swatch in seinen Verkaufspunkten verschiedene Veranstaltungen, die zur Unterhaltung dienten und gleichzeitig die Realisierung von Verkaufstransaktionen ermöglichten. In diesem Gebäude werden wir dasselbe tun, es entspricht somit unserer Tradition.

Wird in diesem Gebäude auch ein "Kundendienst" angeboten?

GNH: Selbstverständlich. Denn heutzutage ist es ausserordentlich wichtig, dass wir den Kundinnen und Kunden in einer so riesigen Stadt wie Tokio wie auch in anderen Grossstädten das Angebot unterbreiten können, uns um ihre Uhren zu kümmern, sie vor Ort zu reinigen, zu revidieren und zu reparieren. Im Zusammenhang mit den Marken soll speziell auf den Kundendienst hingewiesen werden, da es sich dabei um eine wichtige Tätigkeit handelt. Nach meiner Meinung kann man damit den Kundinnen und Kunden unserer Marken auch aufzeigen, dass wir uns auch nach dem Verkauf um unsere Produkte kümmern. Dies unterstreicht unsere auf Qualität und Nachhaltigkeit ausgerichtete Politik. Das ist ein sehr starkes Zeichen, sowohl für die Kunden und Händler als auch für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Ist also das N. G. Hayek Center ein erster Schritt, dem weitere folgen werden?

GNH: Das Zentrum steht im Einklang mit unserer bereits gut etablierten Strategie. Nach der Errichtung der Cité du Temps in Genf, die sich zu einem Ort der Begegnung und des Informationsaustausches entwickelt hat, haben wir in Deutschland, genauer in Glashütte, ein Museum erworben, das selbstverständlich mit unserer Marke Glashütte Original zusammenhängt. Ausserdem werden wir das Peace Hotel in Shanghai vollständig renovieren. Im unteren Teil des Gebäudes werden wir Verkaufsräume mit verschiedenen Boutiquen für unsere Marken einrichten. Wir werden jedoch auch über 30 Zimmer verfügen, die während eines gewissen Zeitraums von Künstlern belegt werden können. Dieses Haus wird unter der Leitung der Marke Swatch stehen. Es wird sich um eine Art "Swatch Artist Center" handeln. Und selbstverständlich werden weitere Projekte folgen...

ARLETTE-ELSA EMCH,
Mitglied der Konzerleitung der Swatch Group AG
Präsidentin der Swatch Group Japan

Neben einem Lizenziat in Ethnologie und Geschichte verfügt die Schweizer Staatsbürgerin Arlette-Elsa Emch über eine journalistische Ausbildung. Sie stiess im Dezember 1992 als Kommunikationsleiterin zur Swatch Group. In dieser Position konnte sie ihre breite journalistische Erfahrung einbringen. Seit 1998 ist sie Mitglied der erweiterten Konzernleitung, und seit Dezember 1999 gehört sie der Konzernleitung an.

1997 wurde sie zur Direktorin von ck watch ernannt. Seither führt sie diese Marke, ein Joint Venture zwischen der Swatch Group und dem amerikanischen Modeschöpfer Calvin Klein. Nachdem 2004 ck jewelry lanciert wurde, tritt das Unternehmen nun unter der Firmenbezeichnung ck watch & jewelry Co. Ltd. auf.

Im Verlauf ihrer Karriere bei der Swatch Group hat sich der Verantwortungsbereich von Arlette-Elsa Emch stetig erweitert. Zunächst übernahm sie im Jahr 2000 die Leitung des Unternehmens Dress Your Body (DYB), das Schmucklinien für verschiedene Marken der Swatch Group (Breguet, Omega, Leon Hatot, Swatch, ck Calvin Klein) entwirft und produziert. Überdies wurde sie 2002 zur Direktorin der hochklassigen Schmuckmarke Léon Hatot ernannt.

Zudem gehört Arlette-Elsa Emch dem Verwaltungsrat von Breguet an und ist für den Schmuck und die Boutiquen von Breguet sowie für Swatch Group Japan und Swatch Group Korea verantwortlich.

ARLETTE-ELSA EMCH, das Interview

Von Eric Othenin-Girard

Frau Emch, wie entstand die Idee zu diesem Gebäude?

Arlette-Elsa Emch: Japan ist einer unserer wichtigsten Märkte. Japanerinnen und Japaner sind von Uhren fasziniert und geniessen es, in unsere Welt einzutauchen. Der Besitz von Luxusobjekten gilt in diesem Land als Zeichen von sozialer Anerkennung und auch als Möglichkeit, sich vom Gewöhnlichen abzuheben.

Wir wollten daher in Ginza für sieben unserer Marken Standorte für Boutiquen finden. Doch das hätte unendlich lange gedauert. Daher erwarben wir 2004 mitten im Herzen des Viertels das Pearl Building, ein Gebäude aus den sechziger Jahren. Wir haben es abgerissen, um an seiner Stelle ein Gebäude mit fünf Ladengeschossen zu errichten. Die sieben Marken (*BREGUET, BLANCPAIN, GLASSHÜTTE ORIGINAL, JAQUET-DROZ, LEON HATOT, OMEGA, SWATCH*) werden den Kunden dort eine klare Identifikation mit der Welt und dem Ausdruck jeder Marke ermöglichen, denn dies gehört zum Luxus, den wir verkaufen. Daneben stehen drei Etagen für den Kundendienst zur Verfügung, und natürlich werden auch unsere Büros im neuen Gebäude untergebracht sein. In der 14. Etage wird schliesslich Platz für besondere Begegnungen zwischen den Marken und dem Publikum bestehen. Die vorgesehenen Anlässe reichen von Treffen für Uhrenliebhaber über verschiedenste Ausstellungen oder gar Pressekonferenzen bis hin zu Konzerten.

Doch Bauen in Japan ist keine Kleinigkeit...

AEE: Das trifft zu, und wir mussten diese Aufgabe einem japanischen Unternehmen übertragen, denn alles muss übersetzt werden, und ohne lokale Unterstützung hätte sich eine Katastrophe angebahnt. Ausserdem gehören die Japaner zu den weltbesten Architekten.

Ich nehme an, dass die Auswahl riesig und nicht einfach war?

AEE: Ja, denn zunächst einmal ist Tokio an sich eine Art riesiger Architekturwettbewerb. Ich bin daher in diese Welt eingetaucht und habe auch Dutzende von Büchern zum Thema verschlungen. Schliesslich fiel unsere Wahl auf acht Architekten, die zu den besten der Welt zählen. Als wir uns mit ihnen in Verbindung setzten, sagten alle begeistert zu. Wir gaben ihnen unsere Vorstellungen bekannt, und trotz der sehr knappen Fristen leisteten sie alle Erstaunliches. Nach einem ersten Projektentwurf erteilten wir genauere Anweisungen, und sie machten sich nochmals an die Arbeit. Danach trafen wir eine erste Auswahl, nach der noch vier im Rennen blieben.

Und wen haben Sie schliesslich gewählt?

AEE: Unsere Wahl fiel auf einen aussergewöhnlichen japanischen Architekten, Shigeru Ban. Dafür lassen sich mehrere Gründe anführen. Über dieses Gebäude wollten wir eine Naturbotschaft vermitteln, denn die Japaner kennen die Schweiz und ihre noch relativ unberührte Natur. Da das Ginza-Viertel nicht die kleinste Grünfläche aufweist, war es wichtig, die Natur in die Stadt zu bringen. Das war die erste verrückte Idee dieses Architekten, die uns von Anfang an begeistert hat. Das Projekt von Shigeru Ban entspricht uns auch deshalb, weil wir eine umweltfreundliche Industrie sind. Es ist wichtig, diese Botschaft zu vermitteln, vor allem, wenn man Luxusprodukte verkauft, die aus Vergnügen, nicht aus Notwendigkeit erworben werden. Wir müssen unser ökologisches Gewissen unbedingt bewahren. Schliesslich überzeugte uns das Projekt auch durch seine bemerkenswerte Erdbebensicherheit. In dieser Stadt, in der immer wieder Erdstösse mit zuweilen verheerenden Auswirkungen auftreten, ist dies ein wichtiger Aspekt.

Die Bauarbeiten sind in vollem Gang. Wann werden sie abgeschlossen sein?

AEE: Bevor wir vom Ende sprechen, möchte ich an den Anfang erinnern. Wer in Japan bauen will, muss sich an bestimmte Regeln halten. Vor dem ersten Spatenstich findet eine feierliche Zeremonie statt: Mit dem Shinto-Ritual Jichinsai soll Kami, der Gott der Erde, gerufen und besänftigt werden, damit die Bauarbeiten ohne Zwischenfall verlaufen. Sind die Bauarbeiten danach so weit fortgeschritten, dass der Rohbau das Niveau der Strasse erreicht, folgt eine weitere Zeremonie, bei der den Göttern Nahrungsmittel als Opfergaben dargebracht werden. Das ist keineswegs bloss Folklore. Nach dieser Feier wird ein Essen organisiert, bei dem man dem Unternehmer, dem Architekten und dem Bauherrn dankt. Es ist sehr eindrücklich, dies zu erleben und den extremen Kontrast zwischen dieser Riesenstadt (18 Millionen Einwohner) und der genauen Befolgung der jahrhundertealten Traditionen zu sehen.

Auch wenn die Einhaltung der Traditionen für die Japaner wichtig ist, arbeiten sie zugleich äusserst effizient. Für dieses Gebäude erhielten wir die Bewilligung, an sieben Tagen pro Woche rund um die Uhr zu bauen. Im Oktober 2006 stand der Rohbau, und im April 2007 sollen die Bauarbeiten abgeschlossen sein.

Doch im Oktober 2006 war das Gebäude noch längst nicht bezugsbereit...

AEE: Ja, alle Materialien, Komponenten und Möbel, einschliesslich des Dufts der Bäume, die im Ganzen eine sehr wichtige Rolle spielen, mussten noch ausgewählt werden. Dazu arbeiten wir im Team, was mich jedoch nicht hindert, mich regelmässig mit technischen Fragen zu befassen. Zudem müssen wir das Konzept der Boutiquen überwachen, das sich stark vom bisherigen unterscheiden wird. Da es nicht möglich war, sieben Geschäfte im Erdgeschoss unterzubringen, haben wir schliesslich Aufzug-Boutiquen entwickelt: Jeder Kunde, der eine Marke wählt, betritt eine kleine Boutique, die eigentlich ein Aufzug ist und ihn in die Welt der Marke bringt.

Verursacht es nicht riesigen Stress, wenn man über eine Distanz von 15'000 Kilometern arbeitet?

AEE: Mich erstaunt immer wieder die Ruhe, in der alles abläuft. Natürlich weiss jeder genau, dass die Stunden gezählt sind, doch alles läuft reibungslos, auf japanische Art, mit diesem unendlichen Respekt für Harmonie, dem wohl wichtigsten Wort ihrer Kultur.

SHIGERU BAN, der Architekt

Genialer Gestalter, Innovator, Experimentierer und Meister des Raums: Shigeru Ban ist all dies und noch mehr. Er anerkennt ganz bescheiden: «Ich erfinde nichts. Ich beschränke mich darauf, Materialien auf neue Weise zu verwenden.»

Räume zu gestalten, deren Heiterkeit berührt – so liesse sich sein Ideal vielleicht beschreiben.

Im Zusammenhang mit seinen Aufträgen ist er sehr viel unterwegs. In Paris stellt er sein Gepäck jeweils auf der Terrasse im sechsten Stockwerk des Centre Pompidou ein. Er hat sich dort in einer Struktur aus Kartonröhren einquartiert.

Denn als Architekt ist Shigeru Ban dafür bekannt, leichte Materialien wie Karton für Wände oder für das Balkenwerk einzusetzen, eine originelle Weiterentwicklung von fernöstlichen Traditionen.

Viele seiner Werke bieten ihm somit Gelegenheit, Materialien neu einzusetzen, die in der traditionellen Architektur Japans verwendet werden, wo er 1957 geboren ist.

Mit seinem katzenhaften Gesicht und durchdringenden Blick, seiner Silhouette, die wie gezeichnet erscheint, und seinen langsamen, gemessenen Gesten wie aus einer Choreografie des Nô-Theaters flösst Shigeru Ban Respekt ein. Man hört ihm gerne zu, folgt seinen Gedankengängen. Entdeckt seine Welt, mit Respekt, Aufmerksamkeit und Begeisterung.

Wie ein komplizenhaften Augenzwinkern begleitet sein Lächeln seine tiefgründigen Worte: «Ich habe gelernt, dass alles möglich ist, wenn das Konzept stimmt und man daran glaubt.»

Eine neutrale Palette, nichts Überflüssiges und keine äusseren Zeichen von Reichtum.

Schlicht und einfach ein Genie!

SHIGERU BAN, einige biografische Daten

1957	Geburt in Tokio
1977-1980	Architekturstudium am Southern California Institute of Architecture in Los Angeles
1980-1982	Architekturstudium an der Cooper Union School of Architecture in New York
1984	Bachelor of Architecture an der Cooper Union
1985	Gründung eines eigenen Architekturbüros in Tokio
1995	Berater des UNO-Hochkommissariats für Flüchtlinge

SHIGERU BAN, wichtige Projekte, Bauten, Preise

1989	Paper Arbor an der World Design Expo in Nagoya
1994	Miyake Design Studio Gallery in Tokio für den Modeschöpfer Issey Miyake
1995	Haus und Kirche aus Kartonröhren für die Flüchtlinge in Kobe
1997	Bahnhof von Tazawako in Akita (Japan)
1998	Paper-Dom in Gifu
1998	Issey Miyake Collection Stage Set Design in Paris
1998	Erhält den JIA-Preis, mit dem der beste Nachwuchsarchitekt des Jahres ausgezeichnet wird
2000	Japan-Pavillon an der Weltausstellung in Hannover (Deutschland)
2000	Berlin Art Award, Akademie der Künste, Deutschland, Japan-Pavillon, Hannover Expo 2000
2000	Bootshaus am Burgund-Kanal in Pouilly-en-Auxois in der Region der Yonne, mit Jean de Gastines
2001	Gewinner des Wettbewerbs für das Centre Pompidou in Metz
2002	Best House in the World, World Architecture Awards 2002, Naked House
2003	Endrundenteilnehmer im Wettbewerb für den Wiederaufbau von Ground Zero in New York
2004	Gewinner des Wettbewerbs für das Nicolas G. Hayek Center in Tokio
2004	Grande Medaille d'Or, Académie d'Architecture

SHIGERU BAN, Bibliografie

1997	Shigeru Ban, GG Portfolio, Editorial Gustavo Gili, S.A., Spanien
1998	Shigeru Ban, 17 realisations/works, Institut Français d'Architecture, Frankreich Paper Tube Architecture from Rwanda to Kobe, Chikuma Shobo Publishing Co., Ltd., Japan Shigeru Ban, JA30, The Japan Architect Co. Ltd., Japan
1999	Shigeru Ban, Projects in Process to Japanese Pavilion, Expo 2000 Hannover, TOTO Shuppan, Japan
2000	Shigeru Ban, Galerie Renate Kammer, Junius Verlag GmbH, Deutschland
2001	Shigeru Ban, Princeton Architectural Press, New York
2003	Shigeru Ban, Phaidon Press, London

SHIGERU BAN, das Interview

Von Rahel Marti, Hochparterre

Die Swatch Group hat 150 Millionen Schweizer Franken für 475 Quadratmeter bezahlt, Sie bauen also auf einem der teuersten Plätze der Welt. Dass muss einen Architekten beeindrucken.

SB: Diese Zahlen kannte ich gar nicht. Ich gehöre auch nicht zu den Architekten, die davon träumen, in Ginza zu bauen. Natürlich ist es eine tolle Gelegenheit, das ist die beliebteste Shoppingmeile Japans. Zum ersten Mal baue ich so exponiert in der japanischen Öffentlichkeit – die meisten meiner Häuser stehen an Orten, wo man kaum vorbei kommt. Aber vielmehr als dieser Bauplatz interessiert mich die Zusammenarbeit mit Swatch.

Was reizt Sie an dieser Zusammenarbeit?

SB: Das wissen doch alle: Swatch ist neugierig, weltoffen und erfolgreich. Sie haben die Uhr neu erfunden und die Uhrenindustrie revolutioniert. Ich versuche dasselbe in der Architektur: erfinderisch sein. Also passen wir zusammen!

Was haben Sie für das Nicolas G.Hayek Center erfunden?

SB: Als ersten Schritt habe ich das Programm des Wettbewerbs abgeändert. Das war riskant, zum Glück ging der Plan auf. Die Swatch Group wollte sieben Läden im Gebäude unterbringen, für jede Uhrenmarke einen. Hätte ich die Läden auf verschiedene Geschosse verteilt, dann hätten wir die Marken im Erdgeschoss bevorzugt. Aber ich wollte unbedingt alle sieben Marken gleich präsentieren. Das wäre etwas eng geworden im Erdgeschoss.

Wie sieht Ihre Lösung aus?

SB: Wir haben aus dem Erdgeschoss eine Strasse gemacht, einen öffentlichen Durchgang, der die Strassen vor und hinter dem Gebäude verbindet. In dieser Strasse platzierten wir für jede Marke einen Kiosk, wie Marktstände. Die Leute schlendern also durch diese Strasse an den Kiosken vorbei. Die Kioske sind verglast, man kann eintreten und sich die Auslage anschauen. Der Trick daran ist: Die Kioske sind hydraulische Lifte. Interessiert mich eine Uhr, drücke ich einfach auf den Knopf und der Lift fährt mich in den Showroom der entsprechenden Marke. Diese Showrooms, die Läden, befinden sich auf den ersten drei Obergeschossen und den Urdgeschoss. Dort kann man dann zwischen den Läden umhergehen und mit einem zentralen Lift weiter hinauf oder hinunter fahren.

Wie sorgen Sie dafür, dass die Leute ins Haus treten und den Durchgang benützen?

SB: Die Fassaden sind mit einem Glasrolladen verschlossen, übrigens auch eine Erfindung von uns. Wenn die Geschäfte geöffnet sind, rollt man den Rolladen hoch. Dann gibt es keine Fassade mehr, die innen und aussen trennt. Ich denke, das wird die Leute hereinlocken. Den Rolladen kann man vollständig hochrollen, bis unters Dach, und das Haus ganz öffnen. Ein offenes Geschäftshaus, ohne Fassade, das gibt es sonst nirgends.

Wie geht es dann in den oberen Stockwerken weiter?

SB: Über den Geschossen mit den Läden sind die Kundendienste untergebracht, darüber die Büros der Swatch Group und auf dem Dach ein Foyer für verschiedenste Anlässe. Wenn der Rolladen offen steht, wird auch das Atrium des Kundendienstes zu einem halboffenen Raum, drei Geschosse hoch. Man wird sich dort fühlen wie auf einer Terrasse hoch über der Strasse. Ich will dafür sorgen, dass die Angestellten nicht nur in klimatisierten Räumen sitzen müssen, sondern hinaustreten können an die frische Luft, ans Licht und an die Sonne.

Stehen hinter solchen räumlichen Situationen Bezüge zum traditionellen japanischen Bauen?

SB: Nein. Das ist kein japanisches Haus. Es steht zwar in Japan, aber sonst gibt es keine Bezüge zur japanischen Kultur. Was mich betrifft, so habe ich weder in Japan Architektur studiert, noch sehe ich mich als japanischen Architekten.

Spielt die japanische Bautradition keine Rolle für Sie?

SB: Indirekt beeinflusst sie mich vielleicht schon. Aber ich die japanische Kultur ist für mich kein Thema und kein Vokabular für den Entwurf. Das Papier zum Beispiel haben ja nicht die Japaner erfunden. Wenn ich mit Papier Häuser baue, dann baue ich nicht japanisch. Die Konstruktionen mit Kartonröhren sind meine Erfindungen. Sie sind eine neue Art, Papier zu verwenden.

Sie kommen aus Japan, haben in den USA studiert, arbeiten häufig in Paris und bauen in Europa. Jetzt entwerfen Sie für die Swatch Group, also für ein europäisches Unternehmen, den Hauptsitz in Japan. All diese kulturellen Wechsel, ist das kein Thema für Sie?

SB: Das ist doch nichts besonderes mehr. Ich habe schon für einen Italiener in New York gebaut oder für japanische Kunden in Europa. Natürlich gibt es Unterschiede, jedes Land ist anders. Das ist spannend zu beobachten und zuweilen mühsam. Zum Beispiel baut man in Japan viel schneller als in Europa. Die Leute arbeiten in Schichten, und wenn es schnell gehen muss, holt man mehr Leute, so kann man den Zeitplan einhalten. In Europa muss ich lernen, Geduld zu haben.

Zurück ins Nicolas G. Hayek Center: Sie werden eine Seitenwand vollständig bepflanzen. Ich nehme an, auch da gibt es keine Bezüge zum japanischen Garten?

SB: Überhaupt nicht. Die Pflanzen kommen aus der halben Welt, heute gibt es ja überall dieselben. Den grössten Teil der Wand werden immergrüne Pflanzen bedecken, ein Teil aber folgt den Jahreszeiten: An Weihnachten zum Beispiel könnten wir dort rote Weihnachtssterne pflanzen.

Welche Idee steckt hinter der grünen Wand, ist sie mehr als Dekoration?

SB: Ja, es soll ein kleiner Park werden, denn in der Umgebung des Nicolas G. Hayek Centers, in dieser Shoppinggegend von Tokio, gibt es keine erholsamen Orte. Ich dachte an die Pocket Parks in New York: ein kleiner Garten mitten in der Hektik, wo man sich ausruht, ins Grüne schaut und Wasser plätschern hört. Weil wir im Erdgeschoss keinen Platz für den Garten haben, hängen wir ihn eben auf.

Im Innern verspricht das Haus viele Erlebnisse. Aber wenn die Geschäfte geschlossen sind und die Rollläden zu, wird das Gebäude unspektakulär wirken.

SB: Genau so soll es sein. Ich möchte besondere Räume schaffen, räumliche Erlebnisse. Viele Bauherren und mit ihnen die Architekten wollen die Geste, das Ungewöhnliche. Für mich ist das Oberfläche, Kosmetik interessiert mich nicht.

Diese räumlichen Erlebnisse brauchen Platz. Ein Luxus an einem Standort, wo alle anderen noch den letzten Quadratmeter ausnützen.

SB: Absolut. Der Verkaufsraum ist vier Geschosse hoch, er hat viel Luft und wenige Quadratmeter. Dieses Konzept zu unterstützen, ist mutig von der Swatch Group, denn gute Architektur muss einem dabei wichtiger sein als der Profit. Aber Mister Nicolas G. Hayek ist ja ein ideenreicher Mensch, und da dachte ich mir, dass ihm dieses Haus bestimmt gefalle.

