

Golden Girl

Die neue Piaget-Chefin Chabi Nouri will mit Schmuck die Uhrenmarke aus der Krise führen.

von MAREN MEYER

Der Weg zur neuen Piaget-Chefin Chabi Nouri führt über eine Brücke, vorbei an Kameras, Gegensprechanlagen und Türschleusen. In einem kleinen Sitzungszimmer in der Manufaktur von Piaget in Plan-les-Ouates in Genf spricht Nouri über Uhren, Schmuck und ihre Strategie. Eine zierliche Frau im Hosenanzug, mit langen braunen Haaren, grossen Augen, weichen Zügen und kräftiger Stimme. «Ich bin gut vorbereitet», sagt sie. Am 1. April übernimmt Nouri ganz offiziell die Geschäftsführung des Uhren- und Schmuckhauses.

Sie weiss, was auf sie zukommt, daran lässt ein Blick in ihren Lebenslauf keinen Zweifel. Bevor sie 2014 zu Piaget kam, war die gebürtige Schweizerin elf Jahre bei Cartier tätig sowie sechs Jahre bei British American Tobacco als Global Director der Vogue-Zigaretten in London und im Bereich Sales & Marketing der Schweiz.

ZUR DNA ZURÜCKFINDEN

In unsicheren Zeiten soll sie Piaget nun wieder zu altem Glanz verhelfen. Sie tritt nicht nur in die Fussstapfen ihres Vorgängers Philippe Léopold-Metzger, der die Marke über 17 Jahre führte, sondern ist derzeit auch die einzige Frau, die eine

Uhren- und Schmuckmarke der Richemont-Gruppe führt. Die Liste weiblicher CEOs im Bereich Schmuck und Uhren bei Richemont ist ohnehin kurz: Einzig Isabelle Guichot leitete zwischen 1999 und 2005 das Schmuckhaus Van Cleef & Arpels und die Ledertaschenmarke Lancel. In der von Männern dominierten Uhrenwelt ist die Besetzung Nouris vielleicht ein Wendepunkt. Schon letztes Jahr liess Richemont-Präsident Johann Rupert an einem Investorenmeeting verlauten, er wolle weniger grauhaarige Franzosen in seinem Konzern sehen, es gebe zu wenige Frauen.

Etwas frischer Wind kann im Hause Piaget sicher nicht schaden. Denn Uhren, besonders Luxusuhren, haben in den letzten Jahren dem Umsatzwachstum zu keinen grossen Sprüngen verholfen. Man könnte

Im Hause Piaget muss etwas passieren: Im letzten Jahr wurden zehn Prozent weniger Uhren exportiert.



AUSNAHME-ERSCHEINUNG

Chabi Nouri ist eine der wenigen Frauen an der Spitze einer Uhren- und Schmuckfirma. Die 42-Jährige soll Piaget zu altem Glanz verhelfen – auch dank der Schmucksparte, um die sie sich als Piaget-Marketingchefin seit 2014 besonders kümmerte.

gar von einer Krise der Branche sprechen. Der Betriebsgewinn des Genfer Richemont-Konzerns schrumpfte 2016 um 15 Prozent. Luxus verkauft sich nicht mehr so leicht. In Zeiten des internationalen Terrors bleiben kaufkräftige Kunden aus Asien und Fernost aus. Nun liegt es an der 42-jährigen Nouri, die Marke wieder nach vorne zu bringen. Die ersten Schritte dazu hat sie bereits in den letzten zwei Jahren getan, in denen sie als Marketingchefin ein besonderes Augenmerk auf die Schmucksparte legte.

Unter Nouri soll die Maison zur alten DNA zurückfinden. «Piaget hat eine lange



Vergangenheit. Wir müssen daran arbeiten, die Marke weltweit noch bekannter zu machen, unsere Kunden müssen verstehen, wofür Piaget steht: Wir sagen Ja zum Leben», so Nouri. Einen Blick in die Vergangenheit gewährt Piaget zum diesjährigen 60-Jahr-Jubiläum des Modells Altiplano, der weltweit flachsten mechanischen Uhr, mit einer Limited Edition und neuen Modellen für die reguläre Kollektion.

Gute Ideen sind gefragt, denn bei Piaget muss etwas passieren: Im vergangenen Jahr wurden laut Schätzungen zehn Prozent weniger Uhren exportiert. Einen

Negativtrend kann Chabi Nouri nicht von der Hand weisen, aber es seien auch die Kundenwünsche, die sich verändert hätten, darauf sei zu reagieren. Mit der Stahluhr Polo S hat man zum Beispiel bewusst eine Tagesuhr entwickelt, die preislich auch für eine jüngere Generation erschwinglich ist. «Es ist noch ein langer Weg, aber wir haben viele Möglichkeiten», sagt Nouri.

Als Kennerin der Branche verbreitet sie Optimismus. Zurück zur DNA: Das heisst bei Piaget eine Schmucksparte - und Uhren. Ultraflache Uhren, viel Gold, auf

wendig dekorierte Werke und Schmuckuhren. Letztere seien in den vergangenen zwei Jahren wieder mehr im Kommen. Und die Frau als attraktive Kundin spielt eine immer grössere Rolle. Dass nun ausgerechnet Nouri als Frau für mehr Weiblichkeit sorgen soll, bestreitet sie vehement. Ohnehin gehe es nicht darum, ob sie ein Mann oder eine Frau sei - auf die Kompetenz komme es an. «Führungskompetenz hängt nicht mit dem Geschlecht zusammen.» Und wie sieht sie ihre Rolle als Frau im Konzern? Diversity sei ihr wichtig, auch im Unternehmen. «Aber ich möchte nicht nur von mir sprechen. Die Marke steht im Vordergrund, nicht meine Person.»

Sobald es um die Schmucklinie geht, blüht Nouri auf. Sie selber trägt selbstverständlich Piaget. Ohrringe, Kette, Uhr, Ring, Armbänder. Während sie über die verschiedenen Kollektionen spricht, streicht sie über ihre Armreifen. Fast zärtlich dreht sie ein funkelndes Armbandelement vor und zurück und erklärt, dass die Possession Collection in den letzten zwei Jahren ein Boost für die Maison gewesen sei. «An jedem Schmuckstück lässt sich etwas drehen. Es macht süchtig.»

POSITIVE BELASTUNG

Bevor das Gespräch beendet ist, lenkt Chabi Nouri doch noch ein und fragt, ob man noch persönliche Fragen stellen wolle. Und sie erzählt, warum sie nach einem Wirtschafts- und Jurastudium an der Universität Freiburg Gemmologie, die Wissenschaft der Edelsteine, studierte. «Ich wollte Steine und Mineralien besser verstehen. Sie sind faszinierend, haben so viele verschiedene Facetten - es ist wie eine andere Welt.» Piaget kenne sie schon seit ihrer Kindheit, sie freue sich auf die bevorstehenden Herausforderungen.

Ihre neue Aufgabe sei auch mit ihrem Privatleben gut vereinbar. «Ich habe Kinder, Hunde und bin verheiratet.» Ist Nouri auf Reisen, springen ihre Eltern ein und kümmern sich um die zwei Kinder. «Es ist alles eine Sache der Organisation.» Und ja, sagt sie, die Arbeit nehme sie auch ab und an mit nach Hause, das sei nicht zu vermeiden. «Aber ich arbeite gerne, und somit ist die Belastung auch eine positive.» ■