



Daniel Stucki

SCHLUSS MIT DER NABELSCHAU

Es wäre müssig, hier über die nützlichen und notwendigen Lehren zu predigen, die die Uhrenindustrie unbedingt aus der Krise ziehen müsste. Höchstens, dass man wünschen möchte, sie könnte der abgedroschenen Redensart «Was mich nicht umbringt, macht mich stärker» einen neuen Sinn abgewinnen... Doch ehrlich gesagt, machen wir uns keine Illusionen. Weshalb sollten die Uhrmacher auch tugendhafter, gescheiter und verantwortungsvoller sein als das ganze übrige Federvieh, das in Wirtschaft und Gesellschaft den Ton angibt, ob es sich nun um Pfauen, Strausse oder Raubvögel handelt.

Kehren wir also zum Thema zurück und folgen unseren Zugvögeln, die wie jeden Frühling von Genf nach Basel ziehen. Die Zeit der Schweizer Uhrensalons gehört den Offenbarungen, Bestätigungen, dem Austausch, und wie erwartet und unverzichtbar wird der Branche das Fieber gemessen. Bis vor kurzem hiess es noch, die Salons seien tonangebend für das ganze Jahr. Das stimmt nicht mehr ganz. Die Globalisierung und die Vielzahl der Marktauftritte vor Ort haben die Gewohnheiten und die Terminfahrpläne spürbar verändert. Und schon werden Zweifel daran laut, selbst von innen. Tatsächlich ist die Genfer «hors-sol»-Kultur, wie ertragreich sie auch sein mag, potenziell nicht standortgebunden und leicht zu verpflanzen oder gar umzutopfen. Es ist ein Konzept, das sich naturgemäss wandeln und in neue Richtungen entwickeln muss.

Das Basler Open Field hat dagegen eine ganz andere Dimension, ist die grosse Bühne eines einmaligen und unersetzlichen internationalen Rendezvous. Mit seinen Besuchern und Ausstellern aus aller Welt bietet es die einmalige Gelegenheit, die Nabelschau aufzugeben, die Scheuklappen abzulegen und mit wachen Augen, aber ja nicht hochmütig, zu beobachten, was die anderen tun. Und das geschieht zum Glück auch. Schon mehr als einmal haben wir in der grossen Halle der ausländischen Aussteller einige der besten und kreativsten Köpfe unter den Schweizer Uhrmachern getroffen. Ihre besonnenen Kommentare hoben sich auffallend von den gängigen Vorurteilen ab. Die Begegnung mit der Konkurrenz ist stimulierend, auch wenn man die gegenseitige Angst vor Bespitzelung nicht unterschätzen darf. Man kann immer von anderen lernen, selbst wenn man Branchenleader ist. Und nicht darauf warten, dass sie einem eine Lektion erteilen. Ganz in diesem Geist widmet dieses Magazin, das in erster Linie der Schweizer Uhrenindustrie, ihrem Können und damit auch den in ihr Beschäftigten verpflichtet ist, regelmässig auch dem Geschehen andernorts, von Tokio bis Glashütte, seine Aufmerksamkeit. In dieser Nummer kommt ein chinesischer Uhrenfabrikant zu Wort. Viel Vergnügen bei der Lektüre.

Jean-Philippe Arm

Die **Offenbarungen** eines geheimen Wettbewerbs



MH – Urbanisme Le Locle

Zu seinem 50. Geburtstag hat das Uhrenmuseum von Le Locle im Château des Monts Chronométrie 2009 organisiert. Dazu wird es von Mai bis September 2010 eine Ausstellung geben.

Alan Downing

Soll man das Tourbillon bemitleiden? Da findet sich dieses Prestigeobjekt der begabtesten Uhrmacher, das selbstbewusste Erbstück einer zweihundertjährigen Tradition, ein mechanisches Wunderwerk mit fabelhaftem wirtschaftlichem Erfolg und Inbegriff der «Haute Horlogerie», plötzlich zu einem ganz gewöhnlichen hochpräzisen Zeitmessgerät degradiert!

Denn genau dieses schändliche Resultat hat der letztjährige Chronometriewettbewerb ergeben. Drei Uhren mit Tourbillon klassierten sich dicht hintereinander auf den ersten drei Plätzen, mit 909, 908 und 906 Punkten von 1000.

Von den sechzehn Teilnehmern an *Chronometrie 2009* bestanden sechs die Prüfungen nicht; zwei Sieger wurden offiziell verkündet: Das Modell Master Tourbillon von Jaeger-LeCoultre gewann in der Gesamtwertung und in der Kategorie *Manufakturen*, während René Addor in der Kategorie *unabhängige Uhrmacher* siegte und mit seinem selbstgebauten Prototyp Papillon 11 jours (ohne Tourbillon) 795 Punkte und den insgesamt siebten Platz errang.

Bei der Preisverleihung liess sich der gerühmte technische Direktor von Jaeger-LeCoultre, Jean-Claude Meylan, zu einer fatalen Indiskretion hinreissen und gestand, dass der zweite Wettbewerbsteilnehmer der Marke nur einen Punkt hinter dem Gewinner Zweiter geworden war. Und natürlich musste es sich dabei auch noch um ein äusserst raffiniertes, äusserst kostspieliges mehrachsiges Gyrotourbillon handeln. Da schien es ungerecht, nicht auch noch den Drittplatzierten zu kennen, der nur drei Punkte Rückstand auf den Sieger aufwies. Vermutungen gab es schon, und damit konfrontiert, räumte der Generaldirektor von Chopard, Karl-Friedrich Scheufele, bereitwillig ein, dass in der Tat ihr Modell LUC 16/1906 Tourbillon der Dritte im Bunde war, fügte aber umgehend hinzu, dass das zweite von Chopard präsentierte Modell sich nichts hatte zuschulden kommen lassen...

Eine Überraschung. So machten diese glasklaren Ergebnisse auf einen Schlag die jahrelangen



Das Trio der Reihe nach: 1. Das Modell Master Tourbillon, von Jaeger-LeCoultre. 2. Die Reverso Gyrotourbillon, von Jaeger-LeCoultre. 3. Das Modell LUC Tourbillon 16/1906, von Chopard.

Anstrengungen von Marketingdirektoren, Uhrenleitartiklern und selbst Designern zunichte, dem Tourbillon die höheren Weihen eines protzigen, nutzlosen Accessoires am Handgelenk zu verleihen. «Alle waren überrascht, dass ein Tourbillon gewann», sagt Claude-Henri Chabloz, der Veranstalter des Wettbewerbs.

Die Direktion von Jaeger-LeCoultre übte sich in Schadensbegrenzung und entfloh nach Argentinien, wo zum Glück gerade ein Poloturnier stattfand. Fünf Tage später begrub die Manufaktur dann die Neuigkeit in einem dreiseitigen Pressecommuniqué – mit durchschlagendem Erfolg: In keinem einzigen grossen Blatt stand zu lesen, dass Jaeger-LeCoultre die genaueste mechanische Armbanduhr der Welt hergestellt hatte. Am Salon de la Haute Horlogerie konnte ein verirrter Journalist dann die von Jaeger-LeCoultre unvorsichtigerweise trotzdem ausgestellte prämierte Uhr samt Zertifikat in den hinteren Gefilden des Stands doch noch entdecken. Und wenn dieser Rekord

also doch Eingang ins Guinness Book fände? Der CEO von Jaeger-LeCoultre, Jérôme Lambert, konnte beruhigen: «Wir haben uns nicht um einen Eintrag bemüht.»

Doch lassen wir das Scherzen und stellen fest, dass der Wettbewerb *Chronometrie 2009* trotz der dort gepflegten Diskretion gut und gern eine kulturelle Revolution in der Uhrmacherei einleiten könnte. Nicht nur hat er das Tourbillon als Präzisionsmechanismus legitimiert und das ihm entgegengebrachte Interesse von der emotionalen auf die rationale, technische Ebene verlagert, sondern auch unerwartete Tendenzen in der Schweizer Uhrenindustrie aufgezeigt, die die Eingeweihten über die Bücher gehen lassen sollte.

Ein Wunder. Die Tatsache, dass dieser Wettbewerb überhaupt stattfand, ist an sich schon ein Wunder. Die grosse Stärke der Schweizer Uhrenindustrie ist ja gerade, dass es keine eigentliche interne Konkurrenz gibt. Wozu auch, wenn

AKTUELLAKTUELL

man mit einem Jahresumsatz von 13 Milliarden Schweizerfranken ein weltweites Monopol auf Luxusuhren hat? In der Tat scheut man den Begriff Konkurrenz in Uhrenkreisen. In weltweit bewundelter Branchensolidarität geben sich die Marken alle Mühe, mit ihren Rivalen punkto Kommunikation, Kultur, Werten, Tradition und Produkten gleichzuziehen. Und verlässt eine Marke einmal die gewohnten Pfade der Kreativität, so dauert es nie sehr lange, bis ein Dutzend anderer Marken sich eine ähnliche Innovation einfallen lässt.

So bedeutete die Teilnahme am Wettbewerb *Chronometrie 2009* ein beträchtliches Risiko. Und wenn ich verlieren würde? Und wenn ich gewinnen würde? Wenn eine Swatch genauer wäre als mein Xtreme Tec MegaBling MultiTourbilloGraph für 500 000 Dollar, dessen Brücken von einem Meister seines Fachs neun Monate lang poliert wurden? Ein einziger gewinnt, und alle anderen verlieren: In einer Industrie, in der ein halbes Dutzend Marken von sich behaupten können, die flachste, komplizierteste, teuerste, kleinste, dichteste Uhr entwickelt zu haben, muss ein Wettbewerb mit so kategorischem Ergebnis einfach ungerecht sein. Anders als der Grand Prix de Genève, der die besten Inserenten der von ihren Kunden wohl am wenigsten gelesenen Medien zu ihrem Recht kommen lässt, und bei dem alle gewinnen.

Und noch ein Wunder. Was brachte denn eine so angesehene Marke wie Jaeger-LeCoultre dazu, sich einer so klaren Bewertung der Substanz ihrer Produkte zu stellen? Die Antwort ist so schockierend, dass sie es verdient, vollumfänglich zitiert zu werden: «*Wir mussten teilnehmen*», erklärt Jérôme Lambert, «*weil wir glauben, dass die messbare Präzision über die Qualität unserer Produkte entscheidet*.» Dabei hätte man erwarten können, dass ein so revolutionäres Konzept wie die Bewertung der Qualität einer Uhr nach ihrer Genauigkeit ignoriert oder als Kinderei abgetan würde. Schliesslich weiss man doch, dass es ein ganzes Heer von Angleuren, Spezialisten für Genferstreifen, Perlierungen, Handguillochierungen und weiteren Künstlern des Überflüssigen ist, das der Schweizer Uhr ihre unvergleichliche Qualität und Exklusivität verleiht.

Doch wenn einer in dieser Industrie noch so sehr ausscheren will, kann er jederzeit mit ihrem legendären

Herdeninstinkt rechnen. Mit schier unglaublichem Mut fanden sich neun weitere Marken – davon sieben aus dem Prestigesegment – und drei unabhängige Uhrmacher bereit, nebst Jaeger-LeCoultre an diesem Wettbewerb teilzunehmen, vorausgesetzt, dass niemand es mitbekam. Die Organisatoren taten ihr Möglichstes, um die Bedenken zu zerstreuen. Man konnte sicher sein, dass es sich um einen streng vertraulichen Wettbewerb handelte. Die Regeln schlossen amerikanische und japanische Marken in weiser Voraussicht aus, und die drei ursprünglich angemeldeten ausländischen Bewerber zogen sich klug zurück. Doch vor allem würde es sehr wenig Publizität geben, und die Resultate würden, abgesehen von den beiden Kategoriensiegern, so geheim bleiben wie der Inhalt eines Banktresors. Und so liess sich die Veranstaltung auch an.

Völlig unerwartet. Doch dann geschah das Unerwartete. Mit bemerkenswertem Sportsgeist und Ehrlichkeit gaben fünf Teilnehmer offen zu, dass ihre Uhren den Test nicht bestanden hatten. Giulio Papi hatte es einer gebrochenen Feder zu «danken», dass eine Audemars Piguet mit 36 000 Schwingungen den Geist aufgegeben hatte. François-Paul Journe unterliess es, den x-ten Preis zu gewinnen, weil sein Chronomètre Souverain miraculöserweise die Frequenz änderte. Das Genfer Team von Chopard «ging unter». Kari Voutilainen, der sich bei den Unabhängigen mit einer klassischen Unruh-Spiralfeder mit Kompensation beteiligte, scheiterte am Hindernis des thermischen Koeffizienten. Der dritte unabhängige Uhrmacher, Olivier Randin, büsste beim Versuch, das Regulierorgan seiner Uhr mit 21 600 Schwingungen vor magnetischen Effekten zu schützen, an Ganggenauigkeit ein. Claude-Henri Chablot anerkennt die Bedenken der Industrie, die Kunden liessen sich ganz von Emotionen statt von der Vernunft leiten, und befürchtet, solche Geständnisse könnten einen falschen Eindruck erwecken. Man könne von der Kundschaft nicht erwarten, dass sie begreife, wie verletzlich ein höchst komplexer, extrem leistungsfähiger Mechanismus ist, und dass die Kobolde der Federn und Räderwerke auch der besten Uhr einen Streich spielen können.

AKTUELLAKTUEL

Die wahren Sieger. Die würdigen Verlierer dürfen sich deshalb mit ihrem höchst sportlichen Motto, dass Mitmachen wichtiger sei als Gewinnen, als moralische Sieger dieses Wettbewerbs betrachten. Ihr nobles Verhalten unter Einsatz ihres Prestiges hat den anderen Marken einen relativen Sieg erlaubt. So war zu vernehmen, dass zwei preiswerte Marken, Swatch und Tissot, mit ihren Werken ETA 2824 ex aequo auf dem vierten Platz landeten und beide 828 Punkte erzielten – mit gebühlichem Abstand zu den drei erstklassierten Tourbillons. Knapp dahinter folgt mit 823 Punkten eines der beiden identischen Zenith El Primero-Werke mit 36000 Schwingungen, dann René Addors Papillon und auf dem (unbestätigten) achten Platz Urban Jurgensen oder Greubel Forsey mit 730 Punkten. Das zweite Zenith El Primero-Werk erzielte 691 Punkte und damit den neunten Rang, mit zehn Punkten Vorsprung auf den zehnten Platz.

Der Wettbewerb warf auch ein Schlaglicht auf eine sehr interessante technische Neuerung, indem er erstmals bewies, dass eine Chronometerhemmung auch bei einer Armbanduhr funktionieren kann. Es war das Modell von Urban Jurgensen, das diese sonst bei Taucheruhren übliche Hemmung einsetzte, die normalerweise für eine Armbanduhr ungeeignet ist, weil sie nicht schockresistent ist und nicht von selbst wieder anläuft. Wäre mehr Zeit für ihre Justierung aufgewendet worden, hätte sie die drei erstklassierten Tourbillons vielleicht ernsthaft angreifen können.

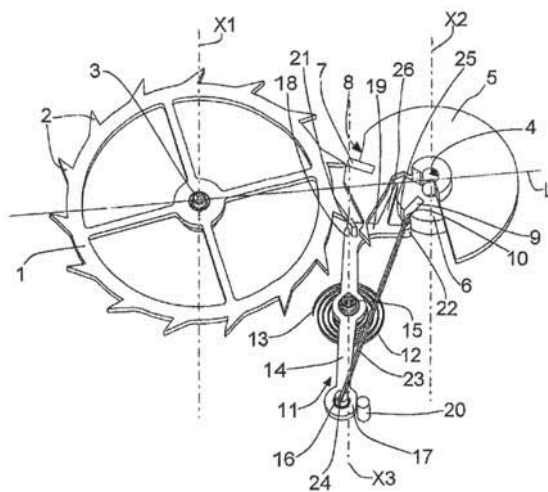
Die nächste Ausgabe. So gut wie alle Konkurrenten wollen sich auch bei der nächsten Austragung des Wettbewerbs gerne beteiligen. Einige klagten, sie hätten nicht genug Zeit gehabt, um ihre Uhren gründlich dafür vorzubereiten. Greubel Forsey und Kari Voutilainen zogen gerade um; andere Teilnehmer hatten Zeit und Aufwand für die Regulierung eines Wettbewerbsstücks unterschätzt. Zenith wiederum entnahm eine Anzahl Uhren ihrer Produktionslinie, liess sie von einer Witschi-Maschine testen und reichte die beiden besten ohne weitere Vorbereitung ein. «*Und wenn es ein Tourbillon braucht, um zu gewinnen, nehmen wir nächstes Mal mit einem Tourbillon teil*», verkündet Jean-François Dufour, der neue Generaldirektor der Marke. Etliche Teilnehmer waren auch überrascht, wie selektiv die Tests

waren. Denn obwohl sie auf den COSC-Tests basieren, die 95% der Teilnehmer bestanden haben, fielen bei der kompletten Serie von 45 Tagen, inklusive Antimagnetik- und Schocktests, doch 37,5% der Bewerber durch.

Einig war man sich darin, dass der Wettbewerb transparenter sein sollte und mindestens die drei Erstplatzierten, oder alle Bewerber mit einer Mindestpunktzahl, offiziell genannt werden sollten. Allgemein war auch der Wunsch nach einer eigenen Kategorie für Uhren des unteren Preissegments. Man munkelte, dass die Punktzahl zu stark vom thermischen Koeffizienten beeinflusst war, der ganz von der Qualität der Unruh-Spiralfeder abhängt und somit die Teilnehmer der Swatch Group unzulässig begünstigte – was von den Ergebnissen allerdings widerlegt wurde.

Das Organisationskomitee nahm die Anregungen entgegen und dürfte bald neue Bedingungen für die nächste Austragung des Wettbewerbs 2011 bekanntgeben.

Als erster chronometrischer Wettbewerb seit über 30 Jahren rückte *Chronometrie 2009* Qualitäten der Marken ins rechte Licht, die deren eigene Kommunikation lange unter den Scheffel gestellt hatten: eine kämpferische Entschlossenheit, mutige Offenheit, Schneid und echten Sportsgeist. Mit dieser Einstellung hat die Schweiz bei der nächsten Austragung eine Chance, das Debakel des America's Cup zu vermeiden. ●



Brevettierte Chronometerhemmung von Urban Jurgensen (US Patent 7458717).

Eine **genaue** Messung der Ungenauigkeit



Die Navigation hat nach immer grösserer uhrmacherischer Präzision verlangt, für die Marinechronometer lange der Inbegriff waren.

Die meisten Leute messen die Genauigkeit ihrer Uhr daran, um wieviel sie in einem Tag, einer Woche oder einem Monat vor oder nach geht. Wenn man sich jedoch auf ein Chronometer verlassen können muss, um (wie lange Zeit üblich) die nautische Position zu bestimmen, muss man wissen, wie vertrauenswürdig es ist. Wenn man weiss, dass seine Uhr jeden Tag acht Sekunden vorgeht, kann man diese Abweichung in seine Berechnungen einbeziehen. Geht sie aber an einem Tag acht Sekunden vor und am anderen vier Sekunden nach, so hat man ein echtes Problem. Deshalb beruht die Standardmethode für chronometrische Tests wesentlich auf der Ganggenauigkeit: Wie stark variiert diese in unterschiedlichen Lagen und Temperaturen? Ein Chronometer-Zertifikat bescheinigt der Uhr demnach das Mass ihrer Ungenauigkeit und erlaubt es, die möglichen Abweichungen bei der Positionsbestimmung auf hoher See zu erkennen.

Der Wettbewerb *Chronometrie 2009* bestand aus drei je 15-tägigen chronometrischen Standardtests: Die erste Serie wurde im Observatorium von Besançon, die zweite am COSC und die dritte, nach Schock- und Antimagnetiktests in den Labors der Fachhochschule ARC von Le Locle, erneut am COSC durchgeführt.

Die beiden ersten Runden wurden mit je 40% des Gesamtergebnisses gewichtet, die Endrunde am COSC mit nur 20%. Insofern waren die Uhren, die sich als besonders schockresistent und antimagnetisch erwiesen, also etwas benachteiligt.

Die Uhren wurden in den ersten zehn Tagen in fünf Lagen getestet und danach bei drei unterschiedlichen Temperaturen. Alle 24 Stunden wurden sie aufgezogen, abgelesen und mit einer Atomuhr, die als Referenz diente, verglichen. Die in den verschiedenen Lagen und Temperaturen festgestellten Abweichungen erlauben es, den Schwächen einer Uhr auf den Grund zu gehen und ihre wahre Natur zu entdecken.

So zeigten die Tests, dass die Tourbillons das gut leisten konnten, wofür sie gedacht sind: nämlich die Gangabweichungen in verschiedenen Lagen auszugleichen. Pikant ist auch die Feststellung, dass die Modelle von Swatch, Tissot und Zenith nach den Schock- und Antimagnetiktests eine höhere Punktzahl erreichten.

Ein Wettbewerb wie *Chronometrie 2009* sagt also viel mehr über eine Uhr aus, als dass sie besser oder schlechter als ihre Konkurrentin sei. Jede hat ihre eigene komplexe Persönlichkeit, mitsamt

AKTUELLAKTUELL

Stärken und Schwächen. Ein solcher Wettbewerb ist demnach ein sehr nützliches Experimentierfeld für neue Konstruktionen und Produktionsmethoden, in dem sich die Regulierorgane in einem deutlich anspruchsvolleren Umfeld bewähren müssen als bei den gängigen COSC-Tests.

In der Tat würde eine Uhr, die beim COSC-Test noch knapp durchginge, beim Chronometrie-Wettbewerb keine oder gar Minuspunkte erhalten. Deshalb erfüllen alle klassierten Uhren mit ihren mindestens 680 Punkten die offiziellen Anforderungen an ein Chronometer bei weitem. Mit anderen Worten: die

Punktzahl des Siegers von 909 Punkten ist in der Tat sensationell.

Ähnlich wie ein Formel 1-Rennen gibt ein Chronometrie-Wettbewerb den Marken eine willkommene Gelegenheit, den Beweis anzutreten, wie ernst sie es mit der Genauigkeit, Stabilität und Verlässlichkeit ihrer Produkte meinen. Also los, Patek, Breguet, Lange, Omega, Vacheron und ihresgleichen! Es ist wirklich gar keine Schande, nicht zu gewinnen.

Die detaillierten Resultate des Wettbewerbs *Chronometrie 2009* sind auf der Homepage von www.watch-around.com publiziert ●

Die sieben Eckwerte einer Uhr

Kriterien (Sekunden/Tag)	Erklärung	Straffaktor
1. Mittlerer täglicher Gang ($M_{[quer]}$)	Mittlerer täglicher Vor- oder Nachgang während 10 Tagen (bei 23° und in 5 Lagen)	$12.5 \times M_{[quer]}$
2. Mittlere Gangabweichung ($V_{[quer]}$)	Mittlere Gangabweichung in den 5 Lagen	$100 \times V_{[quer]}$
3. Grösste Gangabweichung (V_{max})	Grösste Gangabweichung in 10 Tagen in 5 Lagen	$20 \times V_{max}$
4. Vertikal/horizontal (D)	Abweichung der durchschnittlichen Gänge in den Positionen hängend und liegend	$100/3 \times D$
5. Grösste Differenz der Gänge (P)	Grösste Differenz der Gänge zwischen einer festen und einer variablen Temperatur	$10 \times P$
6. Temperaturkoeffizient (C)	Gangabweichung pro Grad Celsius	$500 \times C$
7. Wiederaufnahme des Gangs (R)	Einfluss der Tests auf die Gangabweichung	$10 \times R$
Endergebnis = 0.4 x Ergebnis von Besançon + 0.4 x Ergebnis COSC + 0.2 x zweites Resultat COSC		Ergebnis = 1,000 - Total der Strafpunkte

Jede 15-tägige Serie testet eine Uhr nach sieben Leistungskriterien, die verschieden gewichtet werden (Straffaktor). Variiert die Ganggenauigkeit zum Beispiel zwischen vertikaler und horizontaler Lage um eine Viertelsekunde, verliert die Uhr ca. acht Punkte auf den Idealwert von 1000 Punkten. Variiert die Abweichung pro Grad Celsius proportional gleich, so beträgt der Abzug

Ineichen – Schweigen ist Gold



Diese wunderbare und seltene Lange & Söhne, die über eine Million erzielte, bewies die anhaltende Dynamik des Marktes für Taschenuhren.

Ollivier Broto

Familiär, diskret, mit Blick für das Einzigartige – Sammler schätzen diese Qualitäten – gibt das *Auktionshaus Ineichen Zürich* im Bereich der Taschenuhren regelmässig den Trend vor. Ende der Sechzigerjahre war das Auktionshaus als Pionier im Uhrenbereich tätig, bevor ihm zu den Glanzzeiten von Antiquorum ein energischer Osvaldo Patrizzi den tollen Platz streitig machte. Es folgten die Riesen Sotheby's und Christie's, die über unverhältnismässige Mittel verfügten.

Offiziell wurde das Auktionshaus 1973 gegründet, also kurz vor einer der tödlichsten Krisen für die Arbeitsplätze in der Uhrenindustrie. Unter der Firmenbezeichnung *Galerie am Neumarkt* war das Unternehmen bereits seit 1967 tätig. Damals bestand die Arbeit aus dem Verkauf von Gemälden, für die der Teilhaber German zuständig war, und dem Uhrenverkauf unter der Leitung von Peter A. Ineichen. Der Musikwissenschaftler, der sich der Versteigerung zugewandt hatte, war ein gestählter Überläufer von Koller Auction, einem anderen Zürcher Auktionshaus. Dieses ist bis heute tätig, hat sich aber aus dem Uhrenbereich nahezu zurückgezogen. Unser Auktionshaus hat seinen Fachbereich inzwischen um das Universum antiker Spielsachen, Juwelierwaren und wissenschaftlicher Instrumente erweitert.

Legendäre Verkäufe. Unter den legendären Verkäufen, die Peter A. Ineichen weltweit berühmt machten und für Rekorde sorgten, befand sich 1972 die *Eli-Collection*, die immer noch unter der ursprünglichen Firmenbezeichnung gefeiert wurde. Es folgten die Sammlungen *Glashütte* und etwas später *Fremersdorf*, die bei den Sammlern denkwürdige Emotionen auslöste. Die gesamte Sammlung bestand aus *Renaissance-Uhren*, von denen heute zahlreiche Stücke in einem Museum in Stuttgart zu bewundern sind. Der Kauf der *Kienzle-Sammlung* musste hingegen in letzter Minute abgesagt werden. Der Katalog *Schieff Thaler*, der den technischen Uhren *A. Lange & Söhne* gewidmet war, hatte massgeblich dazu beigetragen, die ostdeutsche Marke ins Zentrum des historischen Interessens zu rücken und zu den legitimen Anwärtern eines universellen Erbes zu machen.

Wie dem auch sei; auch wenn das *Auktionshaus Ineichen* in einem Bereich, in dem es sich als Pionier betätigt hatte, inzwischen eingeholt und sogar überholt wurde, konnte es seine Anhängerschar insbesondere in Deutschschweizer Kreisen bewahren. Ebendiese schätzt den unbeirrbareren Rhythmus von zwei Verkäufen pro Jahr. Unangefochten hält das Auktionshaus seine Stellung im Bereich der Taschen- und Pendeluhren.

AUKTIONEN AUKTIONEN AUKTIONEN



Peter A. Ineichen sieht in einer Taschenuhr wie dieser Patek Philippe die Vollendung der Uhrmacherkunst.

Stille Auktionen. Als weitere Besonderheit ist der Betrieb für seine berühmten stillen Auktionen bekannt, die unveränderlich beibehalten werden. Diese stellen eine Quelle von Emotionen dar, die in der heutigen Welt von Hammer und Versteigerung am Aussterben ist: Im Rahmen einer Tischumfrage, bei der die anderen Teilnehmenden dasselbe tun, schreiben die Bieter ihren Höchstpreis auf ein Stück Papier. Wer den höchsten Preis notiert hat, erhält auf sehr diskrete Weise den Zuschlag und wird anschließend benachrichtigt. Bei einem solchen Vorgehen beruht alles auf der gegenseitigen Kenntnis der Akteure, die den gleichen Insiderkreisen angehören. In der Folge kennen sie den Geschmack und die Regungen jedes Einzelnen. Die Teilnehmenden bereiten sich somit gewissenhaft vor. Sie analysieren die Kaufgeschichten ihrer Mitbewerber bis in die kleinsten Details, um ihre Schwächen und Exzesse voraussehen zu können. Das Unternehmen verkauft – in der Reihenfolge der Bedeutung - Uhren, Schmuck, Spielzeuge und Gemälde. Den antiken Waffen hat es endgültig den Rücken gekehrt. In den Achtzigerjahren verfügt es über eine Abteilung *historische Papiere* – Briefe und antike Dokumente, die zum Kunstverlag hinführen. Es gibt eine Hommage an Patek Philippe heraus, die in Anbetracht der beneidenswerten Auflage von über zehntausend Exemplaren einen durchschlagenden Erfolg darstellt. 1983 erscheint ein Buch über IWC. Dieser Vorstoss in den kulturellen Bereich wird mit der Breguet-Ausstellung zum 250-jährigen Bestehen der Marke noch betont. Peter A. Ineichen, der inzwischen Berater seines gleichnamigen Hauses geworden ist, kann sich nun auf seinen Lorbeeren ausruhen. Nach 35-jähriger Tätigkeit mit grosser Ausstrahlung hat er seinen Nachkommen Platz gemacht. Unvergesslich bleibt im Rahmen seiner Geschichte insbesondere der Verkauf der Reiseuhr von François de Bourbon, König von Neapel, sowie einer Sammlung von fünf Tourbillon-Uhren. Darunter befand sich auch der Zeitmesser *A. Lange & Söhne*, der für die Pariser Weltausstellung im Jahr 1900 hergestellt und zu Beginn der Siebzigerjahre für einen Betrag von sage und schreibe 780000 Schweizer Franken verkauft wurde. Das grossartige Erbe ging an Sohn Franck über. Mit Hilfe seines Bruders, einem Zürcher Rechtsanwalt, leitet dieser inzwischen eine Einheit, deren Diskretion bestens zur Sammlerelite passt. ●

Zeitmessung nach Maß



Zu individuellen Lederwaren die individuelle Uhr.

Grégoire Bailod

«Ich habe es schon immer unglaublich gefunden, dass eine Uhr, die mehrere hunderttausend Franken kosten kann, dem Käufer nicht mehr Personalisierungsmöglichkeiten bietet», wundert sich André Grossmann, Gründer der 2008 lancierten und in Monaco, an der Côte d'Azur, sowie im Schweizer Montreux ansässigen Marke Horus. In seinen Augen sind Seltenheit und Exklusivität die Hauptkennzeichen des wahren Luxus. Sein Credo: Zeitmessung nach Maß.

Für die Mode gibt es Schneider, für Fußbekleidung Schuhmacher, doch bei Luxus-Zeitmessern steht dem Kunden in der Regel nur eine begrenzte Auswahl an vorgegebenen Modellvarianten zur Verfügung, die gänzlich von der jeweiligen Marke

konzipiert wurden. Auch wenn es sich dabei um limitierte Auflagen oder gar Unikate handelt.

Bei Horus kann der Kunde wahrhaftig seine Traumuhr kreieren: Form, Farbe, Gehäusematerial, Uhrwerk-Komplikationen, Zifferblattgestaltung, Wahl der Verarbeitung und der kunstvollen Verzierungen, Fassungen, individuelle Gravur, emaillierte Szene – die Möglichkeiten sind praktisch unbegrenzt. «Mein erster Kunde zum Beispiel besaß eine wunderschöne Yacht und wollte eine Uhr, die dazu passt», erzählt André Grossmann. «Seine Wahl fiel auf einen fliegenden Tourbillon in einem Gehäuse aus poliertem Graugold, mit einer Finissierung, die an die verchromten Yachtbeschläge erinnert, und einem Zifferblatt aus Holzplatten, analog zum Schiffsdeck.»

Das Konzept von Horus ist wohl das jüngste dieser Art und auch das luxuriöseste, aber es ist weder das einzige noch das erste. In Carouge, bei Genf, war Golay Spierer ein Pionier auf dem Gebiet der Uhren nach Maß. Seit nunmehr fast zehn Jahren bietet Mitbegründer Christophe Golay seinen Kunden «Zeit nach Ihrem Maß» an. Die Firma «121 Time», gegründet im Jahre 2002 in Martigny, im Schweizer Wallis, ist hingegen eher hightech- und weniger premiumorientiert. Gestützt auf die Möglichkeiten des Internets wartet sie mit einem breitgefächerten Angebot an Modellen auf, die gänzlich individuell gestaltet und online bestellt werden können. Die unterschiedlichen Gehäuse, Werke, Lünetten, Zifferblätter, Zeiger, Armbänder und technischen Optionen bieten mehr als zehn Millionen Kombinationsmöglichkeiten. Eine Gravur auf dem Gehäuseboden kann auch noch hinzukommen. Heraus kommt ein Produkt mit dem Label *Swiss Made*, das im Segment der Quarz- und Mechanikuhren ab 500 Schweizer Franken erhältlich ist und in der Regel innerhalb von zehn Werktagen geliefert werden kann. Da die Wahlelemente standardisiert und vorgegeben sind, handelt es sich hierbei jedoch eher um eine «Massen-Personalisierung» denn um eine tatsächliche Fertigung nach Maß.

Sich ein Unikat gönnen. Bei Horus und Golay Spierer hingegen können Kunden wirklich von Grund auf Uhren als Unikate konzipieren. Der Kurationsprozess beginnt unweigerlich mit einem Kundengespräch, in dem die Wünsche des Kunden eruiert werden. Manche wissen von vornherein

ARKT PLATZMARKT

genau, was sie wollen, und kommen mit Skizzen an oder mit Beispielen von Elementen, die sie Magazinen, Büchern oder sonstigen Inspirationsquellen entnommen haben. Andere haben nur eine vage Ausgangsidee: eine Gehäuseform, einen eher klassischen oder sportlichen Stil. *«Ich begleite den Kunden durch den Kurationsprozess»*, erläutert Christophe Golay. Bisweilen dauert dieser Prozess mehrere Monate. Manche Kunden konzentrieren sich vornehmlich auf die individuelle Gestaltung der äußeren Ausstattung – Gehäuse, Zifferblatt, Zeiger – und wählen ein Standardwerk, wie ETA oder Soprod. Andere haben bestimmte Mechanismen, Funktionen oder Anzeigen im Auge. Sowohl Horus als auch Golay Spierer sind in der Lage, solchen Kunden instandgesetzte «Vintage»-Werke oder auch ausgefallene technische Entwicklungen zu bieten, die oftmals von großer Kreativität zeugen. *«Ein Kunde wünschte sich eine originelle Mondphasenanzeige»*, erzählt Christophe Golay. *«Zusammen mit unserem Uhrenkonstrukteur haben wir für ihn ein Modul entwickelt, mit dem der Lauf des Mondes auf dem Zifferblatt mit den verschiedenen Mondphasen gekoppelt werden kann. Als Basis diente dafür ein restauriertes Kaliber FHF 73 aus Fontainemelon.»* Ein weiteres Paradebeispiel für Kreativität ist die Ultramarinum von Horus. Das von der Seefahrt inspirierte Modell besitzt eine einzigartige «Zeitssteuerungsfunktion»: Der Lauf der Zeiger kann durch Betätigung eines Hebels beschleunigt oder verzögert und dann augenblicklich wieder auf die reale Zeit umgestellt werden.

Dank seiner engen Zusammenarbeit mit drei Uhrenmanufakturen (darunter Concepto in La Chaux-de-Fonds) hat André Grossmann die Möglichkeit, für seine anspruchsvollsten Kunden Uhrwerke quasi nach Maß zu entwickeln. *«Wir sind ein bisschen wie Architekten, die das Traumhaus eines Kunden realisieren und dabei unser technisches Knowhow und unsere Ratschläge einbringen»*, meint dazu André Grossmann. Analog könnte man also sagen, dass der Kauf einer traditionellen Markenuhr dem Erwerb eines Hauses nach Zeichnung oder eines bereits gebauten Hauses entspricht.

Einzelfertigung. Doch diese «Uhrenarchitekten» übernehmen auch und vor allem die Rolle des Bauleiters. Genau darin liegt die Stärke von Horus und Golay Spierer: Beiden ist es gelungen, ein



Inspiration aus Monaco: Croupier gesucht...

Netzwerk von erstklassigen Zulieferern aus der Uhrenindustrie aufzubauen. Dabei bestand die Schwierigkeit darin, diese Lieferanten für die Idee zu gewinnen, für sie Einzelstücke anzufertigen. *«Einer meiner Lieferanten beispielsweise konnte dadurch seine Prototyp-Werkstatt besser ausnutzen»*, erläutert Christophe Golay. Die zwangsläufig höheren Kosten schlagen sich im Stückpreis nieder. Wo wir gerade von Preisen sprechen: Wieviel muss man für nach Maß gefertigte Uhren bezahlen? *«Sie sind von 20000 Schweizer Franken aufwärts zu haben»*, so die Antwort von Christophe Golay. Und was kostete das teuerste unter den rund tausend bisher gefertigten Exemplaren? 190000 Franken, für eine Uhr aus Weißgold mit

MARKTPLATZMAR



Ein von Golay Spierer individuell gestaltetes Stück kann ein ehrwürdiges Kaliber enthalten, wie dieses restaurierte Venus-Werk.

einem Zifferblatt aus Lapislazuli und besagtem Uhrwerk mit individuell gestalteter Mondphasen-anzeige. Bei Horus hingegen liegt der niedrigste Preis bei etwa 200000 Franken, wobei praktisch alle Uhren der Marke große Komplikationen vorzuweisen haben. Wieviel kostete die bisher teuerste? 650000 Franken, für ein Exemplar mit fliegendem Tourbillon und Minutenrepetition. Für die äußere Ausstattung bietet Horus übrigens neben herkömmlichen Edelmetallen wie Gold und Platin auch Legierungen und Hightech-Materialien aus der Forschung von Aviatex: Die auf Werkstoffe und Beschichtungen für die Luft- und Raumfahrt sowie für Medizinbedarf spezialisierte Filiale war das erste Unternehmen von André Grossmann, seines Zeichens Flugzeugtechniker vor der Umstellung auf den Luxussektor.

Horus und Golay Spierer besitzen jeweils eigene Uhrenwerkstätten für die Montage der Uhrwerke sowie die Regulierung und Einschulung der Uhren.

Liebhaber-Kundschaft. Welcher Kundentypus leistet sich eine Uhr in Einzelausführung und was bewegt ihn dazu? «*Wer etwas nach Maß fertigen lässt, genießt das exquisite Gefühl, selbst etwas*

gestalten zu können, statt von anderen erdachte Objekte wählen zu müssen», schätzt Christophe Golay und verweist zudem darauf, dass ja ursprünglich in der Uhrenindustrie in erster Linie Unikate hergestellt wurden, sei es als Kreationen freischaffender Uhrmacher oder als Auftragsarbeit für Persönlichkeiten der damaligen Zeit. Natürlich kommen einem da sofort die von Louis-Abraham Breguet für die gekrönten Häupter Europas gefertigten Uhren in den Sinn.

André Grossmann zufolge liegt die individuelle Gestaltung heute stark im Trend. «*Leute, die sich Uhren der Haute Horlogerie leisten können, lassen vielfach bereits ihre Kleidung, ihr Schuhwerk, ihr Haus oder ihre Yacht nach Maß fertigen. Auch Autos werden mehr und mehr personalisiert. Diese Kundschaft möchte Uhren, die für sie gemacht sind.*» Die Kreativefreiheit muss dabei jedoch relativiert werden. Von den insgesamt 25 Exemplaren, die Horus im Jahre 2009 lieferte, wurden drei gänzlich nach Maß hergestellt. Die übrigen Kunden entschieden sich für die Personalisierung eines der drei «*Schaufenster*»-Modelle, die Horus kreiert hat. «*Oft brauchen die Leute Hilfe bei der Auswahl. Wir bieten*

MARKTPLATZMAR

ihnen deswegen Realisationen, die sie als Beispiel nehmen können», erklärt André Grossmann.

Wie sieht das Profil eines Horus-Kunden aus? Rund 70 Prozent sind Sammler, besitzen bereits mehrere Uhren großer Marken und suchen einen exklusiveren Zeitmesser. Die restlichen 30 Prozent sind Leute, die eine Uhr passend zu ihrem Boot, ihrem Auto, ihrer Familie oder einem sonstigen Bezugspunkt, der ihnen am Herzen liegt, haben möchten. *« Individuelle Gravuren sind darum besonders beliebt », betont André Grossmann. Ganz allgemein ist die Beziehung zum Kunden viel enger als bei traditionellen Marken. Lediglich für drei seiner Projekte hat Christophe Golay den Empfänger der Uhr nicht persönlich kennengelernt. Horus beherrscht den gesamten Prozess, von Konstruktion und Fertigung bis hin zu Lieferung und Kundendienst. « Zwischengeschaltete Instanzen gibt es bei uns nicht », erklärt André Grossmann. « Anlaufstellen sind unsere drei Geschäfte in Monaco, Abu Dhabi und Montreux. Letzteres wurde im November 2009 eingeweiht, und weitere Geschäftseröffnungen sind geplant. Oft begeben sich mich auch direkt zu meinen Kunden. In den meisten Fällen liefern wir das bestellte Exemplar persönlich am vom Kunden gewünschten Ort. Und das im Durchschnitt innerhalb von nur sechs bis acht Wochen. » Der Service ist hier ebenso maßgeschneidert wie das Produkt selbst.*

Hin zu limitierten Auflagen. Trotz des Erfolgs des Konzepts kann jedoch nicht geleugnet werden, dass Uhren nach Maß ein Nischensegment sind. Horus verkauft jährlich 20 bis 30 Exemplare, mit dem erklärten Ziel, binnen fünf Jahren die Hundertermarke zu erreichen. Golay Spierer produziert im Schnitt um die fünfzehn Uhren pro Jahr. Beide tendieren heute in dieselbe Richtung und nehmen neben Uhren nach Maß auch limitierte Auflagen mit Personalisierung ins Programm auf. Auf diese Weise will man größere Mengen absetzen, ein neues Publikum ansprechen und Modelle in einer niedrigeren Preisschiene anbieten. So ist Golay Spierer 2009 in das Segment der von der Automobilwelt inspirierten Uhren vorgestoßen, und zwar mit der Unterstützung des französischen Rennfahrers und vierfachen Ferrari-Challenge-Europameisters Ange Barde. In der Kollektion « Legend Racer » mit ihren drei sehr rassigen

Modellen in limitierter Auflage von je 88 Exemplaren (in Titan, Titan mit schwarzer PVD-Beschichtung und Roségold) finden Designelemente von Rennwagen ein direktes Pendant: Chronographendrücker erinnern an Gaspedalen, Kronen an Tankstopfen, Zeiger an Lenkradspeichen und ein offener Boden an die Form einer Profelfelge. Gut zwanzig Uhren wurden bereits geliefert, weitere vierzig sind in Produktion. Horus hat seinerseits « Limited Editions » auf der Grundlage seiner drei « Schaufenster »-Modelle herausgebracht. Die in acht Exemplaren angebotenen Uhren sind ausschließlich in Horus-Verkaufsstellen zu haben und erfreuen sich der Schirmherrschaft des italienischen Formel-1-Rennfahrers und neuen Botschafters der Marke Giancarlo Fisichella. Diese Kreationen sind immer noch sehr exklusiv und dabei mit Preisen von 25000 Schweizer Franken aufwärts und einem Verkaufsziel von 300 Exemplaren pro Jahr schon etwas erschwinglicher.

Mit dieser Entwicklung nähern sich die beiden Firmen, die vormals ganz der Fertigung nach Maß verschrieben waren, dem Modell traditioneller Marken an. Parallel dazu besteht bei letzteren die Tendenz, für die eigenen Kreationen vermehrt Möglichkeiten zur Personalisierung anzubieten oder sie durch limitierte Auflagen beziehungsweise Sonder- oder Jubiläumsexemplare exklusiver zu machen. Initiativen wie das Konzept "Quai de l'Île" von Vacheron Constantin, bei denen der Kunde gewisse Uhrenelemente selbst aussuchen kann, kommen noch hinzu. Uhren, bei deren Gestaltung feinstes Kunsthandwerk wie Gravur- und Emaillearbeiten im Vordergrund stehen, zählen auch zu diesem Trend. Das Gleiche gilt für das Comeback personalisierter Komplikationen, wie zum Beispiel Zeitgleichung oder Sonnenaufgang und -untergang, welche je nach der geographischen Lage des vom Kunden gewählten Orts in das Werk integriert werden müssen.

Traditionelle Marken und « Maßschneider » der Zeit treffen sich also auf dem Gebiet der teilweise personalisierbaren exklusiven Uhren, auch wenn sie im Kontinuum der Uhrmacherkunst, das von Standardprodukten bis hin zu absoluten Unikaten reicht, aus entgegengesetzten Richtungen kommen. Genau an diesem Schnittpunkt befindet sich vielleicht die ultimative Komplikation, mit der ein jeder Meister seines Zeitmessers werden kann. ●

Zeitmessung nach Maß



Zu individuellen Lederwaren die individuelle Uhr.

Grégoire Bailod

«Ich habe es schon immer unglaublich gefunden, dass eine Uhr, die mehrere hunderttausend Franken kosten kann, dem Käufer nicht mehr Personalisierungsmöglichkeiten bietet», wundert sich André Grossmann, Gründer der 2008 lancierten und in Monaco, an der Côte d'Azur, sowie im Schweizer Montreux ansässigen Marke Horus. In seinen Augen sind Seltenheit und Exklusivität die Hauptkennzeichen des wahren Luxus. Sein Credo: Zeitmessung nach Maß.

Für die Mode gibt es Schneider, für Fußbekleidung Schuhmacher, doch bei Luxus-Zeitmessern steht dem Kunden in der Regel nur eine begrenzte Auswahl an vorgegebenen Modellvarianten zur Verfügung, die gänzlich von der jeweiligen Marke

konzipiert wurden. Auch wenn es sich dabei um limitierte Auflagen oder gar Unikate handelt.

Bei Horus kann der Kunde wahrhaftig seine Traumuhr kreieren: Form, Farbe, Gehäusematerial, Uhrwerk-Komplikationen, Zifferblattgestaltung, Wahl der Verarbeitung und der kunstvollen Verzierungen, Fassungen, individuelle Gravur, emaillierte Szene – die Möglichkeiten sind praktisch unbegrenzt. «Mein erster Kunde zum Beispiel besaß eine wunderschöne Yacht und wollte eine Uhr, die dazu passt», erzählt André Grossmann. «Seine Wahl fiel auf einen fliegenden Tourbillon in einem Gehäuse aus poliertem Graugold, mit einer Finissierung, die an die verchromten Yachtbeschläge erinnert, und einem Zifferblatt aus Holzplatten, analog zum Schiffsdeck.»

Das Konzept von Horus ist wohl das jüngste dieser Art und auch das luxuriöseste, aber es ist weder das einzige noch das erste. In Carouge, bei Genf, war Golay Spierer ein Pionier auf dem Gebiet der Uhren nach Maß. Seit nunmehr fast zehn Jahren bietet Mitbegründer Christophe Golay seinen Kunden «Zeit nach Ihrem Maß» an. Die Firma «121 Time», gegründet im Jahre 2002 in Martigny, im Schweizer Wallis, ist hingegen eher hightech- und weniger premiumorientiert. Gestützt auf die Möglichkeiten des Internets wartet sie mit einem breitgefächerten Angebot an Modellen auf, die gänzlich individuell gestaltet und online bestellt werden können. Die unterschiedlichen Gehäuse, Werke, Lünetten, Zifferblätter, Zeiger, Armbänder und technischen Optionen bieten mehr als zehn Millionen Kombinationsmöglichkeiten. Eine Gravur auf dem Gehäuseboden kann auch noch hinzukommen. Heraus kommt ein Produkt mit dem Label *Swiss Made*, das im Segment der Quarz- und Mechanikuhren ab 500 Schweizer Franken erhältlich ist und in der Regel innerhalb von zehn Werktagen geliefert werden kann. Da die Wahlelemente standardisiert und vorgegeben sind, handelt es sich hierbei jedoch eher um eine «Massen-Personalisierung» denn um eine tatsächliche Fertigung nach Maß.

Sich ein Unikat gönnen. Bei Horus und Golay Spierer hingegen können Kunden wirklich von Grund auf Uhren als Unikate konzipieren. Der Kurationsprozess beginnt unweigerlich mit einem Kundengespräch, in dem die Wünsche des Kunden eruiert werden. Manche wissen von vornherein

ARKT PLATZMARKT

genau, was sie wollen, und kommen mit Skizzen an oder mit Beispielen von Elementen, die sie Magazinen, Büchern oder sonstigen Inspirationsquellen entnommen haben. Andere haben nur eine vage Ausgangsidee: eine Gehäuseform, einen eher klassischen oder sportlichen Stil. *«Ich begleite den Kunden durch den Kurationsprozess»*, erläutert Christophe Golay. Bisweilen dauert dieser Prozess mehrere Monate. Manche Kunden konzentrieren sich vornehmlich auf die individuelle Gestaltung der äußeren Ausstattung – Gehäuse, Zifferblatt, Zeiger – und wählen ein Standardwerk, wie ETA oder Soprod. Andere haben bestimmte Mechanismen, Funktionen oder Anzeigen im Auge. Sowohl Horus als auch Golay Spierer sind in der Lage, solchen Kunden instandgesetzte «Vintage»-Werke oder auch ausgefallene technische Entwicklungen zu bieten, die oftmals von großer Kreativität zeugen. *«Ein Kunde wünschte sich eine originelle Mondphasenanzeige»*, erzählt Christophe Golay. *«Zusammen mit unserem Uhrenkonstrukteur haben wir für ihn ein Modul entwickelt, mit dem der Lauf des Mondes auf dem Zifferblatt mit den verschiedenen Mondphasen gekoppelt werden kann. Als Basis diente dafür ein restauriertes Kaliber FHF 73 aus Fontainemelon.»* Ein weiteres Paradebeispiel für Kreativität ist die Ultramarinum von Horus. Das von der Seefahrt inspirierte Modell besitzt eine einzigartige «Zeitssteuerungsfunktion»: Der Lauf der Zeiger kann durch Betätigung eines Hebels beschleunigt oder verzögert und dann augenblicklich wieder auf die reale Zeit umgestellt werden.

Dank seiner engen Zusammenarbeit mit drei Uhrenmanufakturen (darunter Concepto in La Chaux-de-Fonds) hat André Grossmann die Möglichkeit, für seine anspruchsvollsten Kunden Uhrwerke quasi nach Maß zu entwickeln. *«Wir sind ein bisschen wie Architekten, die das Traumhaus eines Kunden realisieren und dabei unser technisches Knowhow und unsere Ratschläge einbringen»*, meint dazu André Grossmann. Analog könnte man also sagen, dass der Kauf einer traditionellen Markenuhr dem Erwerb eines Hauses nach Zeichnung oder eines bereits gebauten Hauses entspricht.

Einzelfertigung. Doch diese «Uhrenarchitekten» übernehmen auch und vor allem die Rolle des Bauleiters. Genau darin liegt die Stärke von Horus und Golay Spierer: Beiden ist es gelungen, ein



Inspiration aus Monaco: Croupier gesucht...

Netzwerk von erstklassigen Zulieferern aus der Uhrenindustrie aufzubauen. Dabei bestand die Schwierigkeit darin, diese Lieferanten für die Idee zu gewinnen, für sie Einzelstücke anzufertigen. *«Einer meiner Lieferanten beispielsweise konnte dadurch seine Prototyp-Werkstatt besser ausnutzen»*, erläutert Christophe Golay. Die zwangsläufig höheren Kosten schlagen sich im Stückpreis nieder. Wo wir gerade von Preisen sprechen: Wieviel muss man für nach Maß gefertigte Uhren bezahlen? *«Sie sind von 20000 Schweizer Franken aufwärts zu haben»*, so die Antwort von Christophe Golay. Und was kostete das teuerste unter den rund tausend bisher gefertigten Exemplaren? 190000 Franken, für eine Uhr aus Weißgold mit

MARKTPLATZMAR



Ein von Golay Spierer individuell gestaltetes Stück kann ein ehrwürdiges Kaliber enthalten, wie dieses restaurierte Venus-Werk.

einem Zifferblatt aus Lapislazuli und besagtem Uhrwerk mit individuell gestalteter Mondphasen-anzeige. Bei Horus hingegen liegt der niedrigste Preis bei etwa 200000 Franken, wobei praktisch alle Uhren der Marke große Komplikationen vorzuweisen haben. Wieviel kostete die bisher teuerste? 650000 Franken, für ein Exemplar mit fliegendem Tourbillon und Minutenrepetition. Für die äußere Ausstattung bietet Horus übrigens neben herkömmlichen Edelmetallen wie Gold und Platin auch Legierungen und Hightech-Materialien aus der Forschung von Aviatex: Die auf Werkstoffe und Beschichtungen für die Luft- und Raumfahrt sowie für Medizinbedarf spezialisierte Filiale war das erste Unternehmen von André Grossmann, seines Zeichens Flugzeugtechniker vor der Umstellung auf den Luxussektor.

Horus und Golay Spierer besitzen jeweils eigene Uhrenwerkstätten für die Montage der Uhrwerke sowie die Regulierung und Einschulung der Uhren.

Liebhaber-Kundschaft. Welcher Kundentypus leistet sich eine Uhr in Einzelausführung und was bewegt ihn dazu? «*Wer etwas nach Maß fertigen lässt, genießt das exquisite Gefühl, selbst etwas*

gestalten zu können, statt von anderen erdachte Objekte wählen zu müssen», schätzt Christophe Golay und verweist zudem darauf, dass ja ursprünglich in der Uhrenindustrie in erster Linie Unikate hergestellt wurden, sei es als Kreationen freischaffender Uhrmacher oder als Auftragsarbeit für Persönlichkeiten der damaligen Zeit. Natürlich kommen einem da sofort die von Louis-Abraham Breguet für die gekrönten Häupter Europas gefertigten Uhren in den Sinn.

André Grossmann zufolge liegt die individuelle Gestaltung heute stark im Trend. «*Leute, die sich Uhren der Haute Horlogerie leisten können, lassen vielfach bereits ihre Kleidung, ihr Schuhwerk, ihr Haus oder ihre Yacht nach Maß fertigen. Auch Autos werden mehr und mehr personalisiert. Diese Kundschaft möchte Uhren, die für sie gemacht sind.*» Die Kreativefreiheit muss dabei jedoch relativiert werden. Von den insgesamt 25 Exemplaren, die Horus im Jahre 2009 lieferte, wurden drei gänzlich nach Maß hergestellt. Die übrigen Kunden entschieden sich für die Personalisierung eines der drei «*Schaufenster*»-Modelle, die Horus kreiert hat. «*Oft brauchen die Leute Hilfe bei der Auswahl. Wir bieten*

MARKTPLATZMAR

ihnen deswegen Realisationen, die sie als Beispiel nehmen können», erklärt André Grossmann.

Wie sieht das Profil eines Horus-Kunden aus? Rund 70 Prozent sind Sammler, besitzen bereits mehrere Uhren großer Marken und suchen einen exklusiveren Zeitmesser. Die restlichen 30 Prozent sind Leute, die eine Uhr passend zu ihrem Boot, ihrem Auto, ihrer Familie oder einem sonstigen Bezugspunkt, der ihnen am Herzen liegt, haben möchten. *« Individuelle Gravuren sind darum besonders beliebt », betont André Grossmann. Ganz allgemein ist die Beziehung zum Kunden viel enger als bei traditionellen Marken. Lediglich für drei seiner Projekte hat Christophe Golay den Empfänger der Uhr nicht persönlich kennengelernt. Horus beherrscht den gesamten Prozess, von Konstruktion und Fertigung bis hin zu Lieferung und Kundendienst. « Zwischengeschaltete Instanzen gibt es bei uns nicht », erklärt André Grossmann. « Anlaufstellen sind unsere drei Geschäfte in Monaco, Abu Dhabi und Montreux. Letzteres wurde im November 2009 eingeweiht, und weitere Geschäftseröffnungen sind geplant. Oft begeben sich mich auch direkt zu meinen Kunden. In den meisten Fällen liefern wir das bestellte Exemplar persönlich am vom Kunden gewünschten Ort. Und das im Durchschnitt innerhalb von nur sechs bis acht Wochen. » Der Service ist hier ebenso maßgeschneidert wie das Produkt selbst.*

Hin zu limitierten Auflagen. Trotz des Erfolgs des Konzepts kann jedoch nicht geleugnet werden, dass Uhren nach Maß ein Nischensegment sind. Horus verkauft jährlich 20 bis 30 Exemplare, mit dem erklärten Ziel, binnen fünf Jahren die Hundertermarke zu erreichen. Golay Spierer produziert im Schnitt um die fünfzehn Uhren pro Jahr. Beide tendieren heute in dieselbe Richtung und nehmen neben Uhren nach Maß auch limitierte Auflagen mit Personalisierung ins Programm auf. Auf diese Weise will man größere Mengen absetzen, ein neues Publikum ansprechen und Modelle in einer niedrigeren Preisschiene anbieten. So ist Golay Spierer 2009 in das Segment der von der Automobilwelt inspirierten Uhren vorgestoßen, und zwar mit der Unterstützung des französischen Rennfahrers und vierfachen Ferrari-Challenge-Europameisters Ange Barde. In der Kollektion « Legend Racer » mit ihren drei sehr rassigen

Modellen in limitierter Auflage von je 88 Exemplaren (in Titan, Titan mit schwarzer PVD-Beschichtung und Roségold) finden Designelemente von Rennwagen ein direktes Pendant: Chronographendrücker erinnern an Gaspedalen, Kronen an Tankstopfen, Zeiger an Lenkradspeichen und ein offener Boden an die Form einer Profelfelge. Gut zwanzig Uhren wurden bereits geliefert, weitere vierzig sind in Produktion. Horus hat seinerseits « Limited Editions » auf der Grundlage seiner drei « Schaufenster »-Modelle herausgebracht. Die in acht Exemplaren angebotenen Uhren sind ausschließlich in Horus-Verkaufsstellen zu haben und erfreuen sich der Schirmherrschaft des italienischen Formel-1-Rennfahrers und neuen Botschafters der Marke Giancarlo Fisichella. Diese Kreationen sind immer noch sehr exklusiv und dabei mit Preisen von 25000 Schweizer Franken aufwärts und einem Verkaufsziel von 300 Exemplaren pro Jahr schon etwas erschwinglicher.

Mit dieser Entwicklung nähern sich die beiden Firmen, die vormals ganz der Fertigung nach Maß verschrieben waren, dem Modell traditioneller Marken an. Parallel dazu besteht bei letzteren die Tendenz, für die eigenen Kreationen vermehrt Möglichkeiten zur Personalisierung anzubieten oder sie durch limitierte Auflagen beziehungsweise Sonder- oder Jubiläumsexemplare exklusiver zu machen. Initiativen wie das Konzept "Quai de l'Île" von Vacheron Constantin, bei denen der Kunde gewisse Uhrenelemente selbst aussuchen kann, kommen noch hinzu. Uhren, bei deren Gestaltung feinstes Kunsthandwerk wie Gravur- und Emaillearbeiten im Vordergrund stehen, zählen auch zu diesem Trend. Das Gleiche gilt für das Comeback personalisierter Komplikationen, wie zum Beispiel Zeitgleichung oder Sonnenaufgang und -untergang, welche je nach der geographischen Lage des vom Kunden gewählten Orts in das Werk integriert werden müssen.

Traditionelle Marken und « Maßschneider » der Zeit treffen sich also auf dem Gebiet der teilweise personalisierbaren exklusiven Uhren, auch wenn sie im Kontinuum der Uhrmacherkunst, das von Standardprodukten bis hin zu absoluten Unikaten reicht, aus entgegengesetzten Richtungen kommen. Genau an diesem Schnittpunkt befindet sich vielleicht die ultimative Komplikation, mit der ein jeder Meister seines Zeitmessers werden kann. ●

Schön schlank, aber nicht zu dünn

Jean-Philippe Arm Schwingt das Pendel einfach ganz natürlich und wie erwartet wieder zurück? Handelt es sich um eine tugendhafte Anpassung an das wirtschaftliche Umfeld, als möchte man sagen, nach all den Exzessen und Schwelgereien, die der ganzen Welt auf die Leber schlugen, sei es nun Zeit, Diät zu halten und abzuspecken? Soll man darin eine Grundströmung sehen oder eine vorübergehende Welle? So oder so steht dieser Frühling nach der Inflation der XXL-Stücke und technisch genialen, aber am Handgelenk schweren Udingern im Zeichen der spektakulären Rückkehr der feinen und eleganten ultraflachen Uhren.

Das ist eine gute Gelegenheit, sich einem klassischen Anliegen der Uhrmacherei zuzuwenden, dem alten und nie erlahmten Bestreben nach Miniaturformen und fast manischen Bemühen um die flachste Uhr. Da sind Herausforderungen zu verzeichnen, grosse Leistungen, Rekorde und Niederlagen, denn es ist klar, dass man nicht ungestraft bis an die Grenzen geht. Von schlank zu magersüchtig ist es nur ein kleiner Schritt, den man lieber unterlässt.

Das ultraflache Werk nimmt schon seit je eine Sonderstellung in der Hierarchie der Uhrmacherei ein. Es handelt sich dabei nicht um eine Komplikation, aber es war schon immer gedanklich

und handwerklich anspruchsvoll, es zu entwerfen und auszuführen. Ganz offensichtlich konnten das nicht alle. Einige Marken haben sich allmählich darauf spezialisiert und hatten Erfolg damit; besonders zahlreich waren sie nie. Und noch seltener sind die Originalkaliber für diese raffinierten Stücke.

Ein falscher Eindruck. Wenn man sieht, wie in der Werbung des letzten Jahrhunderts Schlankheitsrekorde und Wespentailen von Uhren-Starlets angepriesen werden, bekommt man den falschen Eindruck von stetig sprudelnder Kreativität in dieser ziemlich exklusiven Domäne. Und auch wenn man die Monographien der Marken überfliegt oder ihre Museen besucht, erinnern die herausposaunten Rekorde an einen heiss umstrittenen Hundertmeterlauf. Die Vielzahl der Sonderanwendungen und Spezialkategorien soll jedoch nicht täuschen. Tatsache ist, dass die Referenzwerte sehr lange unverändert blieben, ohne dass man sie echt in Frage stellte. Martin Wehrli strahlt, als er aus den Tiefen des Museums von Audemars Piguet in Le Brassus ein nur 1.32 mm dickes Kaliber von 1925 hervorzaubert. «Das steckte in Taschenuhren, die heute noch die flachsten sind. Man sieht sie regelmässig an Auktionen, aber es ist so schwierig, diese



Unruhachse zu reparieren... Später hat man dann dafür 1.9 mm-Kaliber genommen.» Vor der Achillesferse muss man sich eben hüten.

Auch ein Ankerstange-Werk von 1927, das von AP für verschiedene Häuser zusammengebaut wurde, hat dieselbe Geschichte und wurde ein Vierteljahrhundert später durch ein – gleich großes neues Kaliber ersetzt. Es kam nicht in Frage, mit dem Feuer spielen. Im Gegenteil liess man die Kaliber von Generation zu Generation wieder ein wenig Fett ansetzen, um sie zuverlässiger zu machen.

AP hat in ihrer Firmengeschichte viele ultraflache Werke produziert. *«Das war die Spezialität des Hauses, wir waren bekannt dafür. Sogar winzige Minutenrepetitionen für Taschenuhren stellten wir her. Und man hat auch versucht, ein Werk in eine 20-Dollar-Münze reinzukriegen!»* Was Corum 1964 mit Hilfe eines anderen patentierten Lieferanten, Frédéric Piguet, dann auch gelang.

Auch am anderen Ende der Vallée de Joux, bei Jaeger-LeCoultre, ist unter den 1000 hauseigenen Kalibern der Manufaktur eine stattliche Anzahl ultraflache zu finden. Und wieder trifft man hier auf alle Zutaten für den Teig, der in dieser Region so gut aufgehen konnte, und erfährt eine Geschichte, in der alles zusammenpasst: Lacouture lieferte die

Rohwerke, Audemars Piguet baute sie für ihre eigene Kundschaft und weitere Marken zusammen, und noch ein dritter Partner war bei der Entwicklung dabei, und zwar kein unbedeutender, mit einer noblen Genfer Adresse: Ganz zu Recht kann Vacheron Constantin deshalb auf eine lange Karriere mit ultraflachen Uhren hinweisen, die in ihren Kollektionen immer prominent vertreten waren.

Mit der Vertikalisierung der Marken, die seit Ende des letzten Jahrhunderts forciert wurde, ging diese Arbeit in Netzwerken, die lange die Regel war, ein wenig vergessen. Je nach Konjunkturlage und wirtschaftlicher Notwendigkeit dreht eben der Wind und zwingt die Firmen einmal eher zur Zusammenarbeit, einmal eher zur Selbständigkeit.

Aus der Vallée bis zum Genfer Siegel. Das bestätigt sich auch im Mikrokosmos der ultraflachen Uhren der Vallée. *«Irgendwann»,* erklärt der Hüter des Erbes von AP, *«produzierten wir nicht mehr genug, um unsere Ebauches-Fabrik weiter zu betreiben. Die Zusammenarbeit mit LeCoultre drängte sich auf. Als man dort in den 1980er Jahren ebenfalls in Schwierigkeiten geriet, wurden wir Aktionäre, weil wir unseren Lieferanten brauchten. Und als LeCoultre von Richemont übernommen*

DOSSIER DOSSIER



Von links nach rechts: das berühmte 1.64 mm-Kaliber von 1953, eine ultraflache Taschenuhr von Vacheron Constantin, eine ultraflache Jules Audemars mit ewigem Kalender und eine Double Eagle Coin Watch von Corum.

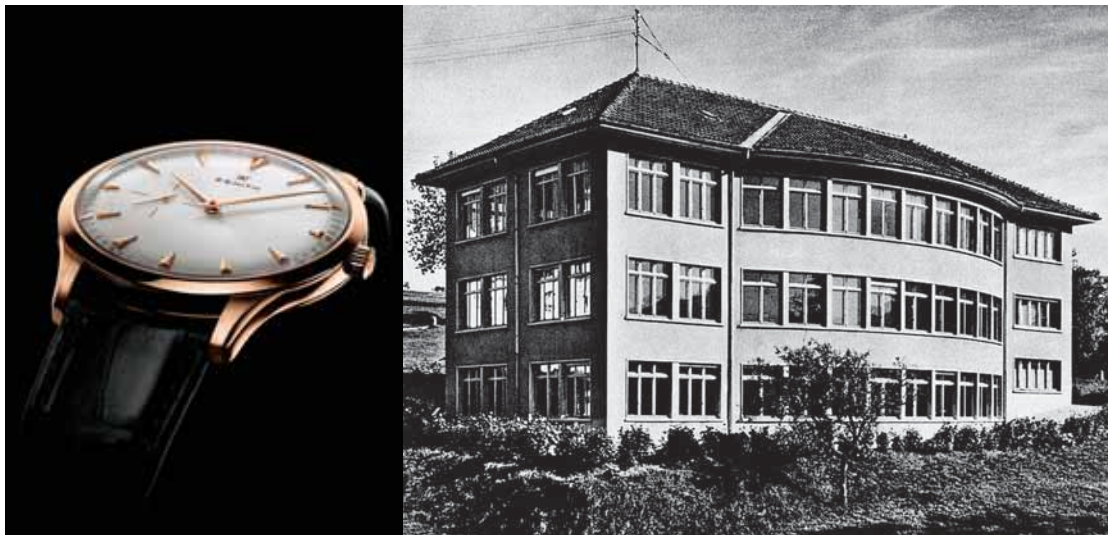
wurde, stiessen wir unsere Beteiligung von 40% wieder ab und begannen gleichzeitig damit, das Automatikkaliber 2120 wieder selber zu produzieren, und heute wird es vollständig im Haus hergestellt, und zwar nicht nur für uns. So kann es dann auch mit einem Genfer Siegel glänzen, aber nicht für uns...», fügt er augenzwinkernd hinzu.

Diese Entwicklung geschah nicht von heute auf morgen. Bis dieses ultraflache automatische kleine Meisterwerk wieder industriell produziert werden konnte, war ein Umweg nach Le Locle zur Filiale Renaud Papi nötig. Mehr Zuverlässigkeit wurde durch eine Reduktion der üblichen Spannungen auf den Mechanismus erreicht. Der Kniff? Der Rotor ruht auf einer Halterung mit vier drehenden Rubinen. Sowohl für den Eigengebrauch wie für seine traditionellen Partner hat AP dieses Werk stets produziert, nicht zwingend für ultraflache Uhren, sondern auch als Basismotor für Komplikationen, die dadurch nicht so gross wie ein Club-Sandwich werden mussten. Das jüngste Beispiel dafür ist das neuste Modell Jules Audemars, das im Januar am SIHH präsentiert wurde, eine ultraflache Uhr mit ewigem Kalender. Ästhetik und Tragkomfort in Ehren, aber ist ein ultraflaches Werk wirklich ein guter Basismotor, wenn man weiss, dass Feinheit und Leichtigkeit für das Aufziehen der Uhr ein gravierendes Handicap sein

können? Doch hier wurden durch Verbesserungen bei den Materialien und im Energiemanagement einige Fortschritte erzielt.

Grosstat für ein Kleinod. Als Jaeger-LeCoultre die Verbindung mit AP löste, gab man die ultraflache Uhr nicht auf. Eines der vier Modelle zum 175. Geburtstag des Hauses im Jahr 2008, mit denen man dessen besondere Meisterschaft demonstrieren wollte, war auch eine Master Ultra Thin. Damit wollte man an den Ursprung der Verbindung zwischen Jaeger und LeCoultre 1903 erinnern, als Edmond Jaeger die Schweizer Manufakturen dazu aufrief, das flachste Werk der Welt zu bauen, und Jacques-David LeCoultre sich der Grosstat stellte und das 1.38 mm dünne Kaliber 145 für eine Taschenuhr entwickelte. Es kam in der Folge ein halbes Jahrhundert lang in vielen Uhren mit und ohne Komplikation zum Einsatz und begründete eine stolze Linie.

1953 betritt das 1.64 mm dünne Kaliber LeCoultre 803 die Bühne. Mit anderer Matrikelnummer findet man es auch bei den gewohnten Partnern wieder. 1964 setzt es dank eines Antischocksystems ein wenig Speck an, aber ein Federhaus ohne Brücke und eine reduzierte Hemmung begrenzen die Höhe. Und auch heute noch kommt es unter dem



In Le Locle knüpft Zenith an die schlichte Eleganz der Vergangenheit an, die zweite Wiege ultraflacher Uhren ist, neben der Vallée de Joux, La Côte-aux-Fées: hier die Manufaktur Piaget 1947.

Namen 849 in den flachsten manuellen Stücken des « grossen Hauses » aus Le Sentier zum Einsatz. Es bekam übrigens 1967 einen kleinen automatischen Bruder, das Kaliber 945, mit seinen 2.45 mm Dicke ähnlich schlank und minimalistisch.

Ein Winner-Trio. Bei Vacheron Constantin ist das ultraflache Referenzkaliber das Werk 1003, das 1.64 mm misst... Es wurde, wie schon erwähnt, ab 1953 mit den Partnern aus der Vallée entwickelt und zum 200-Jahr-Jubiläum der Marke 1955 vorgestellt. Sein direkter Vorgänger von derselben Währung war das 1946 in Le Brassus entwickelte 9-linige manuelle Kaliber ML gewesen, das in der damaligen Werbung mit einer Münze verglichen wurde. Dieses Jahr erweist die alte Dame aus Genf ihrem berühmten Kaliber mit einer Historique Ultra-fine 1955 die Ehre, die mit einer Dicke von nur 4.10 mm als die « derzeit flachste Uhr der Welt » bezeichnet wird. Wobei Juan-Carlos Torres bei der Präsentation am SIHH einschränkte: « Wir wollen uns nicht aufblasen und uns mit befreundeten Marken einen Zahlenkrieg liefern, wer die schlankste Uhr hat. Die Hauptsache ist, dass es sich hier um prächtige Uhren mit aussergewöhnlichen Werken handelt! » Und weil man auch eine Historique Ultra-fine 1968 präsentiert, ist die Ehre

gleich doppelt, diesmal gilt sie einer quadratischen Uhr mit einem 2.45 mm dicken Automatikkaliber, das damals mit der Matrikelnummer 1120 lanciert wurde. Aufmerksamen Lesern werden die Zahlen des Winner-Trios nicht entgangen sein: 920, 1120 und 2120...

Historisch gesehen, war die Achse von der Vallée de Joux nach Genf natürlich wichtig, doch auch der Jurabogen spielt seine Rolle. In Le Locle bekannte sich Zenith vor zwanzig Jahren zum Ultraflachen und knüpft dieses Jahr auf spektakuläre und gern gesehene Weise an diese Ursprünge an. Die Eleganz der mit ihrem 1992 lancierten Kaliber Elite bestückten Uhren bleibt ein sicherer Wert, der auch vor den DefyXtremes besteht.

Aus La Chaux-de-Fonds kam 1964, wie schon erwähnt, die berühmte Coin Watch von Corum, die in einer 20-Dollar-Münze mit einem ultraflachen Werk tickte. Es handelte sich um ein 9-liniges 1.73 mm dünnes manuelles Kaliber mit einer Gangreserve von 42 Stunden. Finissage und Assemblage wurden in den Ateliers der Marke vorgenommen, die die hochgeschätzte Double Eagle in ihren Kollektionen stets beibehalten hat. Sie wurde im Lauf der Zeit mit verschiedenen Kalibern bestückt, darunter Frédéric Piguet, ETA und auch ein Quarzwerk.



Die Altiplano 43 mm ist mit dem neuen ultraflachen Automatikwerk 1208P bestückt.

Pilgerreise. Um von der Vallée nach Le Locle oder La Chaux-de-Fonds zu gehen, kann man den Weg über Sainte-Croix und den Col des Etroits nehmen. Doch statt nach Fleurier hinabzusteigen, wird jeder echte Anhänger ultraflacher Werke ohne zu zögern links abbiegen, um nach La Côte-aux-Fées zu pilgern, die wahre Hochburg dieser Spezialität. Dort entstand und entfaltete sich Piaget, und dort ist eigentlich auch die Renaissance der ultraflachen Uhren zu Hause. Das kann man ohne Übertreibung sagen, denn es steht fest, dass die superschlanken mechanischen Uhren von den 1950er bis zu den 1960er Jahren ihre beste Zeit hatten. Gérald Piaget, der passionierte Reisende der dritten Familiengeneration an der Firmenspitze spürte, was in der Luft lag, während Valentin im Atelier seine Wünsche umsetzte, die den Geschmack der Kundschaft trafen. Und so liess Piaget 1956 sein berühmtes 2 mm dünnes Kaliber 9P mit Handaufzug patentieren, das bei seiner Präsentation in Basel ein Jahr später von der Uhrenzunft stark beachtet wurde. Piaget stellte es für seine eigenen, vorerst bescheidenen Bedürfnisse und für zahlreiche Marken her. Der Erfolg war nachhaltig, weil man es für zahlreiche Modelle, vor allem Damenuhren, verwendete, und gekonnt mit der anmutigen, modischen Erscheinung spielte.

In der Folge wurde auch ein Automatikkaliber entwickelt: das 1960 lancierte, nicht mehr als 2.3 mm dicke, von einem Mikrorotor aus 24-karätigem Gold angetriebene Werk 12P. Diesem Kaliber erweist Piaget fünfzig Jahre später seine Reverenz.

Das war damals ein zweiter Paukenschlag im richtigen Moment, zu einer Zeit vor dem Quarz, als das Publikum für solche Leistungen sehr empfänglich war. Von diesem Augenblick an eroberte die Marke aus La Côte-aux-Fées die ganze Welt mit dem doppelten Ruf eines sehr angesagten, ein wenig irren Labels und einer seriösen Manufaktur, die Uhrwerke von grosser Eleganz herstellte.

Als der Quarz Einzug hielt, war man mit dabei, sogar an vorderster Front, dank der Initiative der vierten Generation mit dem Ingenieur Yves Piaget an der Spitze. Natürlich setzte man auch bei den hauseigenen Quarzwerken auf die Schlankheit. Mit dem 3.1 mm dicken Werk 7P übernahm man 1976 in dieser neuen elektronischen Kategorie die Spitze. Und fünf Jahre später schlüpfte das 8P ohne Batterie unter der 2 mm-Marke durch... Inzwischen blieb die Konkurrenz nicht untätig, die auf diesem Gebiet von Ebauches SA in Fontainemelon angeführt wurde. Ihre Forschungs- und Entwicklungsabteilung mit André Beyner und



Die glorreichen Vorfahren: das manuelle Kaliber 9P von 1956 und das vor 50 Jahren lancierte automatische 12P.

Maurice Grimm zündete die zierliche Delirium Tremens (in französischer Aussprache *très mince*: sehr schlank!), für die sie den Gehäuseboden in das Werk integrierten, um die Uhr noch dünner zu machen. ETA übernahm die Produktion, zugunsten von Movado. Doch vor allem kennt man ihre kleine Tochter, die Swatch, die das Prinzip der Einheit von Werk und Gehäuse übernahm.

Im Guinness Book. Als die 1970er Jahre Geschichte waren, stiegen die mechanischen Kaliber wieder im Kurs, und bei Piaget legte man die Latte immer tiefer: auf 1.2 mm, was dem manuellen Werk 20P einen Eintrag ins Guinness Book bescherte, und auf 2 mm für das Automatikwerk 25 P. Damit waren die Grenzen der Machbarkeit erreicht und sogar überschritten. Die Produktion kam nicht über die ersten Serien hinaus. Hatte man dem 12P seine wegen des verwendeten Mikrorotors bescheidene Gangreserve vorwerfen können, so krankte das 25P an einem grundlegenden Übel. Es war von Jean Lassalle entwickelt worden, der das herkömmliche Antischocksystm raffiniert durch Kugellager ersetzt hatte. Yves Piaget weiss noch gut: *«Es lag in der Natur der Sache, dass die Ultraflachen heikler und kniffliger waren, das wusste man. Aber der Knackpunkt war*

dann, dass man die Kügelchen damals nicht perfekt reproduzieren konnte. Darum funktionierten die Kugellager schlecht.»

Piaget zog seine Lehren daraus und blieb in den letzten zwanzig Jahren zwar bei seiner bevorzugten Nische, den ultraflachen Kalibern, achtete jedoch stets auf eine ausreichende Sicherheitsmarge, um eine optimale Zuverlässigkeit zu erreichen. Diese Regel wurde auch bei der diesjährigen Hommage an das 12P zu dessen fünfzigstem Geburtstag beachtet, der Lancierung des Automatikkalibers 1208P, «dem flachsten auf dem Markt», das mit seinen 2.35 mm überall schlank durchgeht... Mit seiner kleinen Sekunde bei vier Uhr fand es Platz in einer Altiplano 43 mm, der jüngsten schlanken Schönen des Hauses.

Nach einer ersten Welle zierlicher Modelle im Januar in Genf haben schon etliche Marken ultraflache Uhren für die Baselworld 2010 angekündigt. Eine neue Welle? Eben wie in den 1960er Jahren... ●



Die « Petite Complication » für die Kleinen



Bea Weimann

Timm Delfs

Eine der ersten Konventionen der Erwachsenenwelt, mit der Kinder bereits im Vorschulalter bekannt gemacht werden, ist die Zeit, oder besser ausgedrückt, die Uhrzeit. Denn was Zeit tatsächlich bedeutet, das können die meisten Erwachsenen nicht mit Bestimmtheit sagen. Obschon für uns etwas vom Selbstverständlichsten, muss das Zifferblatt einer Uhr für ein Kind in einem hohen Mass abstrakt sein. Fürs kommende Leben ist das korrekte Ablesen der Uhrzeit jedoch etwas vom Wichtigsten, hat doch Lewis Mumford bereits 1932 geschrieben, die wichtigste Erfindung für das Industriezeitalter sei nicht die Dampfmaschine, sondern die Uhr gewesen. Kinder müssen ihre Armbanduhr ablesen können, um pünktlich zum Unterricht einzutreffen. Die Uhr wird ihr Zeitgefühl schärfen und dabei helfen, abzuschätzen, wie lange es noch bis zur nächsten Pause dauern wird.

Fast alle Kinder sind von Uhren fasziniert. Ihr Ticken übt eine magische Anziehungskraft aus, und die Tatsache, dass die Zeiger still zu stehen scheinen, und dennoch ihre Position ständig verändern, kann sie in ihren Bann ziehen.

Nur wenige etablierte Uhrenmarken haben sich bereits den Kopf zerbrochen, wie die perfekte Kinderuhr aussehen soll. Schliesslich könnte eine Kinderuhr ja dem Renommé schaden. Die Swatch Group hat aus diesem Grund immerhin eine spezielle Marke gegründet: FlikFlak. Ihre Philosophie ist einfach: die Uhren sind günstig, da sie ja auch hin und wieder verloren gehen können, sie sind antiallergisch, lassen sich bei 40° in der Waschmaschine waschen und sind bunt. FlikFlak-Uhren sind mit einem Quarzwerk ausgestattet, da es robust ist und in der Regel nur stehen bleibt, wenn die Batterie am Ende ist.

Der Kurator erfindet die Jugenduhr neu. Für Ludwig Oechslin, der selbst Vater dreier Kinder ist, war diese Situation unbefriedigend. Er, der stets bestrebt ist, für komplexe uhrmacherische Probleme möglichst einfache und elegante Lösungen zu finden, sah in einer mechanischen Uhr für Kinder wieder einmal eine reizvolle Herausforderung. Seit er nicht mehr vertraglich an Ulysse Nardin gebunden, sondern am Musée International d'Horlogerie (MIH) in La Chaux-de-Fonds als Kurator tätig ist, kann er

UNGGKINDERABTEIL

Ochs und Junior richtet sich humorvoll an die Kinder, auch in der Gebrauchsanleitung.

sich seinen ganz privaten uhrmacherischen Steckenpferden widmen. Dazu gehört auch eine Uhr, die er speziell für Kinder entwickelte. Nachdem Oechslin 2005 einen seiner Träume wahr machte und mit der MIH-Uhr eine aufs Minimum reduzierte mechanische Uhr mit Jahreskalender lancierte, konnte er das nächste Projekt in Angriff nehmen: seine eigene Marke. Dabei wurde er, wie bereits beim MIH-Projekt, mit Rat, Tat und Finanzen vom Juwelier Embassy in Luzern und dessen Geschäftsführer Beat Weinmann unterstützt. «Mein Sohn Giorgio kam mit der Idee dieses Namens, weil er das Gefühl hatte, er hätte dann auch etwas zu sagen. Mit dem Ochs meinte er natürlich mich. Ich fand die Idee zunächst ziemlich abwegig, aber er hat mich überzeugt», lacht Oechslin laut und muss sich seinen Zwicker von der Nase nehmen, damit er nicht herunterfällt. Da Kinder in seinem Leben eine wichtige Rolle spielen, ist das erste Modell von Ochs und Junior ihnen gewidmet. «Die *“Settimana Junior“* ist eine Uhr mit 39 mm Durchmesser, die ich mit einer Zusatzfunktion ausgestattet habe, die auf den Zeithorizont eines Kindes ausgelegt ist: eine Woche», erklärt der dreifache Vater. Das navyblaue Zifferblatt ist mit sieben Löchern

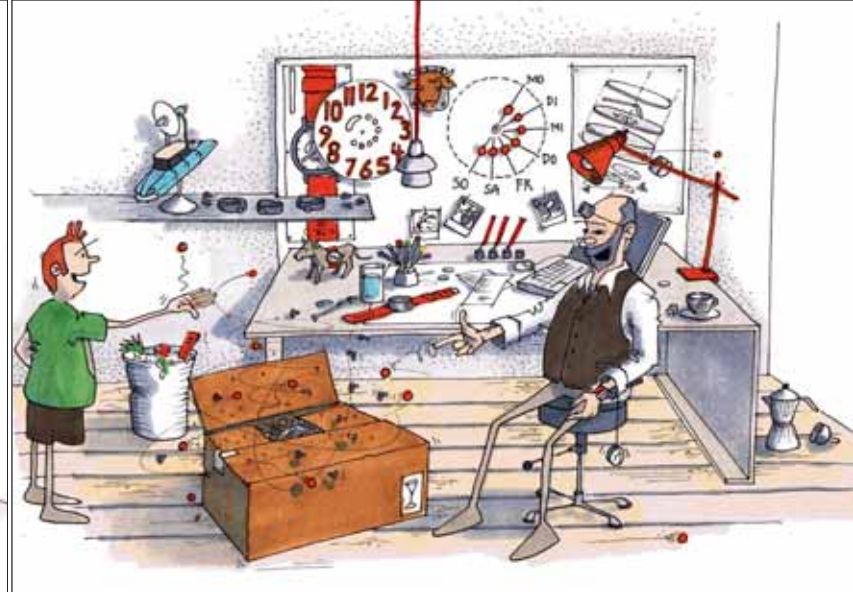
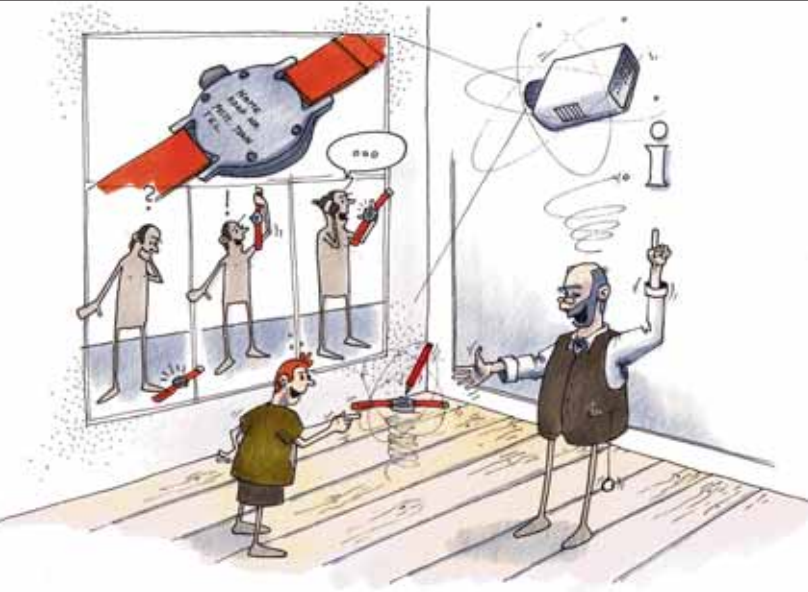


Sjoerd van Rooijen

und einer sichelförmigen Öffnung perforiert. Unter den Öffnungen dreht sich eine schwarz eingefärbte Scheibe mit einem fluoreszierenden Punkt aus Superluminova der stets durch eines der Löcher leuchtet. Er zeigt den Tag an, wobei der Besitzer selbst festlegen kann, an welchem Tag seine Woche beginnt. Dann geschieht nämlich nachts etwas Besonderes: der Leuchtpunkt wandert mit etwas erhöhter Geschwindigkeit durch die bananenförmige Öffnung, um am nächsten Morgen im ersten Loch des Reigens aufzutreten. Das Gehäuse wird aus leichtem und antiallergischem Titan hergestellt.

Auch Erwachsene kommen in den Genuss von Ochs und Junior. Die Ochs und Junior für Erwachsene ist auf den Zeithorizont eines Jahres ausgelegt. Ähnlich wie bereits die MIH-Uhr hat sie einen Jahreskalender, der mit nur drei beweglichen Teilen zusätzlich zum Uhrwerk auskommt. Auch bei ihr erfolgt die Anzeige von Datum, Wochentag und Monat durch kreisrunde Öffnungen im Zifferblatt. Dadurch wirkt das Gesicht der Uhr mit lediglich drei Zeigern sehr aufgeräumt und ästhetisch. Als Antrieb hat der begnadete Uhrmacher Paul Gerber eigens ein

KINDERABTEILUNG



neues Uhrwerk mit automatischem Aufzug entwickelt, in dem die Hemmungsteile die einzigen Standardkomponenten sind. Der Aufzugsrotor aus Weissgold, der durch den Saphirglasboden sichtbar ist, erhält seine gleichmässige Anthrazitfärbung durch die selbe thermische Behandlung wie das ebenfalls aus Gold gefertigte Zifferblatt. Das aus dem Vollen gefräste 43 mm grosse Gehäuse, das wahlweise in Silber, Gelbgold oder Weissgold erhältlich ist, wird von Peter Cantieni gefertigt, dessen Werkstatt massgefertigte Teile für den Sauber-Rennstall herstellt. Es wird bewusst maschinenroh belassen, um die Spuren des Herstellungsprozesses nicht zu kaschieren. Auch bei den Rindslederbändern wird auf Ursprünglichkeit Wert gelegt: sie sind rein pflanzlich gegerbt und frei von Schwermetallen.

Da der Preis auf ausdrücklichen Wunsch Oechslins ausserordentlich knapp und ohne Zwischenhandelsmargen kalkuliert ist, gibt es die Uhren von Ochs und Junior auch nur an einer Adresse zu kaufen: bei Embassy in Luzern. die «Settimana Junior» kostet 2900 Franken, die «Anno Cinquanta» zwischen 37 500 und 44 650 Franken, je nach Gehäusematerial. ●

Uhren aus China

«Wir werden mit mehr **limitierten Serien** kommen.»



J.-L. Adam

Bruce Du, Generaldirektor von FIYTA: «Die westlichen Märkte sind Teil unserer Zukunftsstrategie.»

Die Schweizer Marken sind fasziniert von China. Angesichts der Grösse und Dynamik dieses Marktes geraten sie ins Träumen. Aber viele fürchten auch die Konkurrenz durch chinesische Produkte. Wer in den letzten Jahren mit wachen Augen durch die Halle 6 von Baselworld geschlendert ist, konnte immer mehr tadellose chinesische Uhren mit Tourbillons und kleinen Komplikationen sehen. Müssen die Schweizer Uhrenhersteller diese neue Konkurrenz auch abseits des Massenmarkts fürchten? Das hängt mindestens zum Teil auch von den Absichten und Ambitionen der Chinesen selber ab.

In einem Exklusivinterview, das Bruce Du, Generaldirektor der bekanntesten chinesischen Marke FIYTA, Watch Around gewährte, machte er seine Ziele ohne Umschweife deutlich: Bis 2015 will China das Prestigesegment erreichen und bis Ende des 11. Fünfjahresplans zu den führenden Uhrmachern weltweit gehören.

Noch nie etwas von FIYTA (ausgesprochen fi-ya-ta) gehört? In China ist die Firma seit zwanzig Jahren für die «offizielle Zeit» der Prime-Time Sendungen des Staatsfernsehens CCTV zuständig und wurde 1995 zum «King of Watches in China» gewählt. Und vor allem ist FIYTA der offizielle Zeitmesser des

chinesischen Raumfahrtsprogramms, und seit der triumphalen Rückkehr der Kapsel Shenzhou VII im Jahr 2008 und dem ersten Weltraumspaziergang des Taikonauten Zhai Zhigang, einen Chronographen Spacemaster am Handgelenk, steht die FIYTA sehr hoch im Kurs.

Diese Anerkennung beruht auf einem soliden mikromechanischen Können, denn die Uhrenfirma entwickelt, ob alleine oder mit Partnern, Quarzwerke ebenso wie Automatikkaliber und Werke mit Tourbillon für das obere Preissegment. Zudem hat sie ein dickes Polster, ist sie doch Teil des Firmenimperiums China National Aero-Technology Import & Export Corporation (CATIC).

Generaldirektor Bruce Du empfängt uns am Firmensitz in Shenzhen (Provinz Guangdong), unweit von Hongkong.

Ihre Marke ist jung und in Europa fast unbekannt...
Sie wurde 1987 gegründet, hat aber eine ungefähr vierzigjährige Vorgeschichte. Ihr Gründer, Men Tengshan, war selber ein grosser Uhrenfreund und -kenner. In den Anfängen der Firma gab es nur sehr wenige internationale Marken auf dem chinesischen Markt, und das war unsere Chance.

Jean-Luc Adam

ANDERNORTSAND



Laut Bruce Du legte FIYTA 2009 um 40% zu, und der Schlüssel zum Erfolg liegt in der Begegnung zweier Kulturen.

Wo haben Sie sich die Technik und die uhrmacherische Kompetenz erworben?

Die chinesische Uhrenindustrie verfügt über eine mehr als 50-jährige Erfahrung und die Fähigkeit, komplexe Werke herzustellen. FIYTA beschäftigt erstklassige Uhrmacher und schult ihre neuen Angestellten gezielt. Wir arbeiten auch mit Werk-Manufakturen zusammen, die uns die Technik der Spitzenkaliber erschliessen.

Wo ordnen Sie FIYTA ein, wenn Sie mit einer Schweizer Marke vergleichen?

Im mittleren Preissegment, auf dem Niveau von Tissot. Wir bieten zwar einige Tourbillon-Modelle an für eine lokale Kundschaft, die den Luxus sucht. Trotzdem legen wir den Hauptakzent nicht auf unsere letztlich sehr klassischen Werke, sondern auf die chinesische Kultur und Geschichte in einem spezifischen Design.

Und lässt sich diese Kultur auch in den Westen exportieren?

Wir visieren hauptsächlich den asiatischen Markt an, mit China, Hongkong, Singapur, Malaysia,

Vietnam, usw. Die westlichen Märkte sind Teil unserer Zukunftsstrategie, darum sind wir auch an der Baselworld präsent, aber Asien bedeutet schon eine gewaltige Herausforderung für die Marke.

Der eigenwillige Stil von FIYTA scheint recht weit von dem entfernt, was in Asien gängig ist. Ist der Geschmack dabei, sich zu ändern, oder ist Ihre Kundschaft anders?

Die chinesische Kundschaft ist deutlich jünger als in Europa, und die Männer und Frauen, die eine FIYTA am Handgelenk tragen, sind noch jünger – zwischen 22 und 40 Jahren – ziemlich reich und modebewusst.

Gilt das nicht auch für Ihre nationalen Konkurrenten wie Ebor und Sea-Gull, oder selbst Rossini, Beijing, Hangzhou, Shanghai oder Guangdong?

(Gelächter) Nein, die Erstgenannten pflegen einen konservativen Stil, ganz anders als wir, und die anderen spielen in einer unteren Liga und sind hauptsächlich Produzenten und Werklieferanten. Das hat nichts mit der FIYTA zu tun, die eine echte

DERNORTSANDER

Uhrenmarke ist, ihr eigenes Design entwirft, ihre eigenen Werke produziert und über eine eigene Ladenkette verfügt.

Das Label Swiss Made ist für ausländische Uhrenhersteller attraktiv. Stimmt es, dass FIYTA eine Genfer Marke übernommen hat?

So ist es, unsere Holding hat die Montres Chouriet SA erworben, eine auf den chinesischen Markt ausgerichtete Firma.

Und davon werden die FIYTA-Uhren nun profitieren?

Momentan wissen wir noch nicht, ob wir von Ressourcen oder technischem Support aus der Schweiz profitieren werden. Auf jeden Fall beruht FIYTA auf der chinesischen Kultur, und indem wir auf Qualität und Stil setzen, sind wir überzeugt, unsere Erfolgsgeschichte weiterführen zu können. In einer so spezialisierten Industrie wie der Uhrmacherei können wir nicht einfach ein besseres Preis-Leistungsverhältnis anbieten, um den Markt zu erobern, wie China dies auf anderen Gebieten tut. Der Ansatz ist komplexer. Wir haben von der langen Erfahrung und Tradition der Schweiz gelernt, aber wir haben auch aus der reichen chinesischen Uhrenkultur geschöpft. Dieses Zusammenreffen ist, wie ich meine, der Schlüssel zu unserem Erfolg bei der Kundschaft.

In Ihrer Kollektion haben Sie viele limitierte Serien...

Das ist eine Schweizer Spezialität. Was die chinesischen Uhrenhersteller betrifft, spielen wir hier eine Pionierrolle. In Zukunft werden wir mit noch mehr limitierten Serien kommen, ob zu aktuellen oder historischen Ereignissen in China. Das ist eine fast unerschöpfliche Quelle.

Ist die Uhrenmanufaktur FIYTA rentabel, oder ist sie eher eine Art Visitenkarte für den Riesenkonzern CATIC mit seinen zahlreichen Geschäftsfeldern?

Unsere Uhren brachten die Holding schon 1993 in Hongkong und Shenzhen an die Börse. Als 1996 die internationalen Marken nach China kamen, musste



Modell mit Tourbillon, das letztes Jahr zur 60-Jahr-Feier der Volksrepublik China lanciert wurde.

FIYTA sich doppelt anstrengen, konnte aber auch von unserer Ladenkette profitieren, die inzwischen 70 Schweizer Marken vertritt. Seit fünf Jahren legen die FIYTA-Uhren jährlich um 20% zu, und bald werden wir 300'000 Stück im Jahr produzieren. Nimmt man unsere beiden Tätigkeitsfelder, die Uhren und die Markenvertretungen, zusammen, so ist für 2009 sogar ein Wachstum von 40% zu verzeichnen!

Das heisst, je mehr Schweizer Uhren Sie verkaufen, desto mehr Geld verdient auch FIYTA?

Absolut! Zudem ist es für FIYTA eine Chance, die Schweizer Uhren vertreten zu können. Das hat uns erlaubt, unseren eigenen Stil zu finden.

Ihre Damenmodelle sind verkleinerte Herrenmodelle. Haben auch die Chinesinnen etwas für Chronographen und andere Komplikationen übrig, wie man es in Europa zunehmend beobachtet?

In unseren 40 Läden, die in allen grossen chinesischen Städten zu finden sind, spüren wir die Vorboten dieser Mode auch. Aber der chinesische Markt hat noch einen Rückstand auf den europäischen. Also bereiten wir uns darauf vor. ●