

- 16 BÜCHER**  
Graves gegen Packard: ein Mythos lebt weiter
- 20 AKTUELL**  
Erschwingliche Qualität von Roskopf bis Oris
- 26 AKTUELL**  
Das **Geschlecht** der Uhren
- 30 AKTUELL**  
F.P. Journe denkt an  
François-Pauls Tourbillon zurück
- 32 MARKETING**  
Erweiterte **Realität** für die Generation «Y»
- 36 ANDERSWO**  
Die **Emaillen aus Peking** kehren zurück
- 40 PORTRÄT**  
Der wahre **Herr Wilsdorf**
- 44 TECHNIK**  
**Gestern noch Feind**, heute bereits Verbündeter
- 48 INSIDER**  
**Genialität** hilft vereinfachen
- 51 CHRONOMETRIE**  
Der Wettbewerb **hebt ab**



# INHALT



**52** **TECHNIK**  
Kunst und **Materie**

**56** **DOSSIER + GESCHICHTE**  
**Chronographen**, grosser Schritt

«Chronographen sind "komplizierter" als man denkt, bereiten den Uhrmachern schon seit langem Kopfzerbrechen und werden sie auch in Zukunft beschäftigen.»

**70** **UHRENERB**  
**Foucaultsche Pendel**:  
Sehen, wie die Welt sich dreht

**74** **MANUFAKTUR**  
**Die Normen**: Schlüssel zum Erfolg

**78** **UHRENBETRIEB**  
Wie **managt** man mehrere Marken

**80** **ZEITGENOSSEN**  
In **welche Richtung** geht die Zeit?

**84** **MARKET**  
**Komplikationen**: die Einstiegspreise

**98** **ATELIER**  
Das **Objekt**

## BEDENKEN, PRODUKTIONSANLAGEN UND KÄSE

In der Uhrenwelt summt es von tausend Echos, Ankündigungen, Projekten, Partnerschaften, spektakulären Fortschritten, Boutique-Eröffnungen am laufenden Band, Ausstellungen, Erfolgsbilanzen und eindrücklichen Leistungen, die sich von den gängigen Wirtschaftsnachrichten abheben. Die Kolumnisten lieben die Gerüchte und vertrauliche Mitteilungen, allerdings werden Triumphmeldungen kaum verbreitet, sogleich mit mahnenden Kassandrarufern und anderen Schwarzmalereien empfangen. Und wie üblich nisten sich Zweifel ein: Wem soll man glauben, die Spreu vom Weizen trennen und wissen, was Fakten und was nur Schalmeienklänge sind? Das fragt man uns immer öfter, als könne doch der unverschämte Erfolg einer Branche nur künstlich, eine virtuelle Montage, ein Bluff und ein Luftballon sein, der bald unweigerlich platzen wird. Wir aber mögen nicht Kaffeesatz lesen und auch nicht einfach abwarten und Tee trinken, darum haben wir uns aufgemacht, um in der handfesten Realität nach Antworten zu suchen. Wir gingen also einmal mehr den Herstellern nach, um zu sehen, wie die Tatsachen hinter den Kulissen zu den schönen Worten für das Publikum passten. Stets angenehm und ertragreich sind diese Herbstspaziergänge im Jura, in den Neuenburger Höhen und im Vallée de Joux. Tut mir leid für die Miesmacher und Untergangspropheten:

Die Neuigkeiten des Herbsts 2013 sind gut, wie die Steinpilze und der Vacherin Mont d'Or.

Jean-Philippe Arm

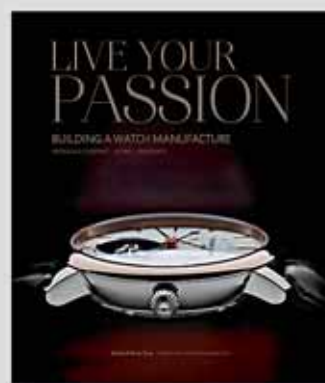
Was wir in Le Brassus beobachten konnten, ist bezeichnend: Einen Katzensprung vor der Grenze hat eine Genfer Marke eine Manufaktur für im Hause dekorierte Uhrenbestandteile eröffnet, wo derzeit 200 und vielleicht einmal 350 Personen arbeiten. Vor Jahren schon sprach man von einer Aussenstelle von Vacheron Constantin im Vallée. Wir hatten sie 1995 besucht, damals beschäftigte sie ganze sechs Personen – ein treffendes Beispiel für das ausserordentliche Wachstum der Schweizer Uhrenindustrie und auch für die Vertikalisierung der Firmen. So kann die Antwort auf unsere Frage nur lauten: Wenn die Industrie so viel in ihre Produktionsanlagen investiert, tut sie das nicht nur, um dort schöne Werbeclips zu drehen, sondern weil ihre tatsächlichen Verkäufe sie dazu zwingen, ihre Produktionskapazität zu steigern.

Weitere Beispiele dafür gibt es zuhauf: TAG Heuer eröffnet eine Produktionslinie in Chevenez und bei der Swatch Group baut man überall aus, in La Chaux-de-Fonds hat Universo eindrückliche Pläne, in Les Brenets ist Cartier voller Tatendrang, in Nyon juckt es Hublot, und Panerai ist dabei, ihre neue Manufaktur in Neuenburg fertig zu bauen und hat den Champagner schon kalt gestellt. Zu Trübsinn besteht kein Anlass.



# 12 BÜCHERERBÜCHER

## Neues für die Bibliothek



Francis Gradoux

« Wenn es uns gelungen ist, den jungen Uhrmachern die Mechanismen einer komplizierten Uhr begrifflich zu machen..., so erfüllt uns dies mit grosser Genugtuung. » Dieser wunderbare, rührende Satz steht im Vorwort zu einem Klassiker, dem Meisterwerk eines alten Lehrmeisters. François Lecoultré war Lehrer an der Uhrmacherschule von Genf und sein Vater Direktor jener des Vallée de Joux. Sein Buch, inzwischen in fünfter Auflage, ist zu einem Standardwerk geworden: umfangreich, detailliert und für Laien kompliziert. Es ist so schlicht und streng wie sein Titel. Die jüngste Auflage bringt eine wesentliche Verbesserung: Alle Zeichnungen wurden in den Anhang des Buches verschoben und auf gefaltete Blätter gedruckt. Was typisch ist für den praktischen Wert dieses Buches, das sowohl für Uhrenfreunde wie Uhrmacher unverzichtbar ist.

*Les montres compliquées.*  
Von François Lecoultré.  
Editions Simonin. 158 Seiten,  
47 Bildtafeln. CHF 75 - € 63

Zunächst ist man von diesem Buch ein wenig erschlagen: mit seinen knapp 500 Seiten und fast vier Kilos ist es ein enormer Wälzer. Doch man sollte sich nicht entmutigen lassen: Es handelt sich um ein sehr interessantes Buch, in dem Aletta und Peter Stas die Geschichte ihrer Firmengründung 1988 im Detail erzählen. Lust an Unternehmertum und Geschäftserfolg, doch vor allem eine Passion für schöne Uhren trieb die beiden Holländer an. Und sie wollten Qualität unter die Leute bringen: « Mehr Luxus für mehr Menschen » lautet die Devise der Marke. Das Buch enthält Interviews mit dem Gründer-Paar und anderen Uhrmachern. Einige Photos, die Gewicht und Umfang vergrössern, scheinen entbehrlich, illustrieren aber schön die Freuden und Leiden all jener, die sich in ein Uhrenabenteuer stürzen.

*Live your passion.* Von Aletta und Peter Stas, Gisbert Brunner und Alexander Linz.  
498 Seiten. CHF 125 - € 98

Ein Buch ist das kaum: eher eine Broschüre von vielleicht fünfzehn Seiten. Doch hinter dem bescheidenen Äusseren verbirgt sich ein kleiner Schatz: ein viersprachiges Wörterbuch (Französisch, Englisch, Deutsch und Holländisch) zu den Morbier- und Comtoise-Uhren. Jede Variante wird in Explosionsansicht mit referenzierten Erklärungen vorgestellt, was für Sammler und Reparatoren sehr wertvoll ist. Vor allem zeugt das Büchlein von der Vitalität einer Branche, von der man in Uhrenkreisen wenig weiss. Doch wo es einen Markt gibt für ein Wörterbuch, gibt es immer auch einen mehrsprachigen Austausch zwischen Menschen, die sich von mehr als einer Kultur begeistern lassen. Diesen Hunderten von Kunsthandwerkern, die sich als ebenso kreativ und genau wie ihre Kollegen mit der Uhrmacherlupe erweisen, zollt dieses Büchlein Tribut.

*Comtoise Morbier.* Von Leonard van Veldhoven.  
16 Seiten. CHF 10 - € 8

# BÜCHERBÜCHEREI



Die Verwandtschaft zwischen Uhrmacherei und Astronomie ist wohlbekannt. Doch das Thema verliert seine Faszination nicht, es hängt alles vom Stil ab. Hier greift die *Fondation de la Haute horlogerie* das Thema auf. Man erfährt aus dem Katalog nichts Neues, kann aber wunderbare Fotos von kostbaren Uhren, astronomischen Instrumenten wie das Mechanismus von Antikythera oder der Himmelscheibe von Nebra, kompakte Texte und klare und genaue schematische Darstellungen bewundern. Natürlich will man mit einer solchen Ausstellung die Schweizer Uhrenindustrie ins rechte Licht rücken. Hier finden sich manche ihrer Qualitäten vereint: Schönheit, Genauigkeit, Streben nach Perfektion – alles ist in diesem Buch enthalten.

*L'horlogerie fille de l'astronomie.*  
Von Dominique Fléchon und  
Gregory Gardinetti.

Herausgegeben von der  
Fondation de la Haute horlogerie.  
86 Seiten. CHF 39 - € 33



«Vier Jahrhunderte Uhrmacherei in zwei Ländern». So lautet der Untertitel dieses gewichtigen Buches zur Jürgensen-Dynastie. Wir erfahren alles über das Uhrmacherhandwerk in Dänemark, einem Land arm an Rohstoffen, aber reich an Wissenschaftlern, Höflingen und Seefahrern. Das andere Land ist die Schweiz, denn der junge Jürgensen geht in Le Locle in die Lehre, reist und trifft so begabte Uhrmacher wie Houriet, Breguet, Berthoud. Er tut sich mit Isaac Larpent zusammen, einem Hugenotten-Flüchtling und Uhrmachermaschinen. Sehr bald wird Jürgensen zu einem Meister seines Fachs. Inzwischen wurde die Marke neu lanciert. Diese Saga hat das grosse Format verdient und wird sehr detailliert mit ausgezeichneten Texten und schönen Fotos erzählt.

*The Jürgensen Dynasty.* Von  
John M. R. Knudsen. 368  
Seiten. CHF 240 - € 200

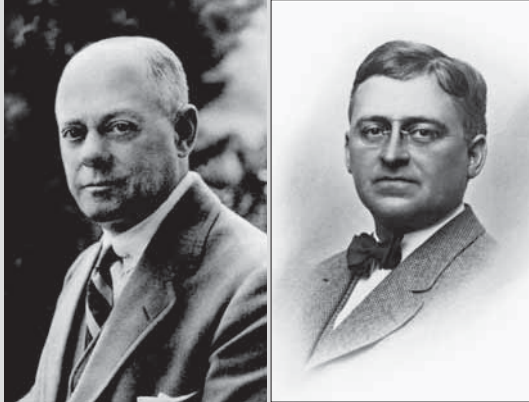


Tudor – tout dort: schläft man bei Tudor? Nein, man ist hellwach, wie der stattliche Band zur Freude der Sammler beweist, der den eigenständigen Regungen der von Hans Wilsdorf 1946 gegründeten Marke nachgeht. Wilsdorf wollte das Preissegment gegen unten öffnen und “Rolex-Qualität” zu reduziertem Preis anbieten. Es folgte ein komplexes Spiel zwischen den beiden Marken, doch im Grunde schien Tudor im Schatten von Rolex zu dösen. Die Siesta ist vorbei, wie dieser stolze Katalog belegt, der die immer zahlreicheren Freunde von Tudor begeistern wird. Die Autoren haben alle Modelle samt Details und Stammbaum erfasst. Was Uneingeweihte monoton finden könnten, werden Kenner als wahre Fundgrube an Information bald nicht mehr missen mögen.

*Tudor Anthology.* Von Alberto  
Issardi. Erschienen bei Issardi.  
342 Seiten. CHF 475 - € 390

In Partnerschaft mit Watchprint können die besprochenen Bücher auf [www.watch-around.com](http://www.watch-around.com) bestellt werden

## Graves gegen Packard: ein Mythos lebt weiter



Henry Graves Jr. (1868-1953) und James Ward Packard (1863-1928) sind sich nie begegnet.

Alan Downing

In den frühen 1900er Jahren kauften ein paar Amerikaner dem Genfer Uhrenhersteller Patek Philippe einige kostspielige Uhren ab, darunter viele Spezialanfertigungen.

Das ist noch nichts Besonderes, aber was, wenn diese Kunden reiche und mächtige Rivalen waren in einem erbitterten Kampf, die raffinierteste Uhr aller Zeiten zu besitzen?

Davon geht die preisgekrönte Journalistin und Bestseller-Autorin der «New York Times», Stacy Perman, aus, um die spannende Geschichte von James Ward Packard und Henry Graves jun. und ihrer fabelhaften Uhrensammlungen zu erzählen.\* Doch beruht dieser «Krieg der Gentlemen», dieses «Wettrüsten» oder «Duell» zwischen zwei Männern, wie die Autorin es nennt, wirklich auf Tatsachen? Graves und Packard begegneten sich nie, erwarben unabhängig voneinander ganz verschiedene Uhren und verkehrten in unterschiedlichen Kreisen. Ward Packard war ein hemdsärmeliger Ingenieur. Er wurde zunächst mit Glühbirnen, dann mit Automobilen reich, für die er das Steuerrad erfand.

\*Stacy Perman, A Grand Complication – The Race to Build the World's Most Legendary Watch, *Atria International*, 2013

Henry Graves dagegen war bloß «umwerfend reich». Ihm gehörten Banken, Grundstücke und ganze Zementlager. Als Spross des alten amerikanischen Geldadels führte er ein strenges, abgeschiedenes Leben und hielt sich fern von den Neureichen, die dem Sex und den Flüsterkneipen der wilden Zwanziger zugetan waren. Für Graves wäre Packard, hätte er ihn überhaupt beachtet, nur ein kleiner Mechaniker gewesen.

Ihre unterschiedliche Einstellung zum Sammeln macht jede Rivalität unwahrscheinlich. Packard nahm als Kind die Uhren der Familie auseinander und reparierte die Uhren der Freunde. Er verstand etwas von Uhren und suchte die grössten Raffinessen aus: Uhren mit Läutwerk, astronomische Uhren, eine Ring-Uhr für seinen Spazierstock und eine, die ihm seine Lieblingsmelodie vorspielte. Graves dagegen wollte schlicht von allem das Beste: die seltensten Münzen, das kostbarste chinesische Porzellan, die schönsten Briefbeschwerer, Kunst aus europäischen Königshöfen. Die besten Uhren waren für ihn die genauesten, also schnappte er sich die Gewinner der Observatoriums-Wettbewerbe, darunter viele Patek Philippe- und einige Vacheron Constantin-Uhren.

# BÜCHERBÜCHERE



1910 von Packard bestellte und 1916 ausgelieferte Uhr mit 15 Komplikationen.

**Von Kampf keine Rede.** Pikanterweise wird die These vom Duell oder «Wettlauf um die Uhr aller Uhren» zwischen den beiden Männern ausgerechnet von den Details widerlegt, die die Autorin zu ihrer Sammlergeschichte liefert: Packard bestellte seine raffinierteste Patek Philippe um 1910 und bekam sie 1916. Graves begann sich erst 1929 für Komplikationen zu interessieren, aber keine der bei Patek Philippe bestellten konnte die 15 der Packard von 1916 übertreffen. Als sie Mitte der 20er Jahre ausgeliefert wurden, lag Packard bereits mit einem Gehirntumor im Krankenhaus und bestellte keine Uhren mehr. Graves seinerseits kam erst 1928, nach Packards Tod, nach Genf, um für die rekordverdächtige Superkomplikaion, die im Zentrum von Permans Geschichte steht, grünes Licht zu geben. Zudem hätte Graves nicht Packards Pateks schlagen müssen, sondern die um 1900 für den exzentrischen portugiesischen Geschäftsmann Carvalho Monteiro gefertigte Leroy 01.

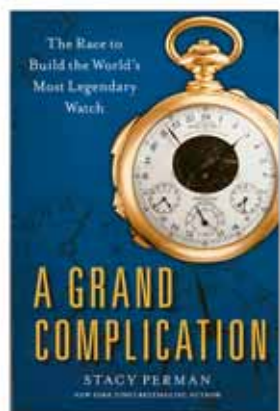
**So entsteht eine Legende.** Wie kam es denn zum Mythos dieser angeblichen Rivalität? Vielleicht weil zwei amerikanische Grossindustrielle, die im selben Jahrzehnt so phantastische Uhren bestellten,

# B'U'CHERB'U'CHERB'U'CHERB



James Packard war schon verstorben, als Henry Graves 1928 in Genf seine Supercomplication bestellte, die 1933 mit ihren 25 Funktionen die komplizierteste Uhr seit der Leroy 01 war.

Rivalen sein mussten. Allerdings kam die Geschichte erst auf, als die Rekordsumme von 11 Millionen Dollar, zu der Graves' Superkompliation 1999 bei Sotheby's unter den Hammer kam, Schlagzeilen machte. Sie gab einem Ex-Direktor (und Architekten des Kultstatus der Firma im Post-Quarz-Zeitalter) die Chance, die Story von den rivalisierenden Sammlern in einem Interview geschickt in Umlauf zu bringen. Seitdem muss sie jedem Bericht über die grossartigen Komplikationen von Patek Philippe unvermeidlich als Aufhänger dienen. Man darf Stacy Perman künstlerische Freiheit zugestehen für ihre gut recherchierte, rasante Story über das Leben der Superreichen im Amerika vor der Weltwirtschaftskrise: für die brillanten Auktions-Porträts und das Schlaglicht, das sie auf das spätere Schicksal der Schönheiten von Packard und Graves wirft (vielleicht liegt irgendwo auf der Welt noch eine Graves Superkompliation im Dornröschenschlaf). Über die Uhren selbst ist jedoch kaum etwas zu erfahren. Als Perman ihr Buch vor Monaten in Genf vorstellte, räumte sie ein, nur wenig von Uhren und Uhrmacherei zu verstehen. Aber eine süffige Story zu schreiben, versteht sie. ●





## Erschwingliche **Qualität** von Roskopf bis Oris



MIH – Musée International d'Horlogerie, La Chaux-de-Fonds

Eine Roskopf-Uhr von 1867, von Georges-Frédéric Roskopf selber «La Prolétaire» genannt.

Jean-Philippe Arm Eine bemerkenswerte Ausstellung im Internationalen Uhrenmuseum von La Chaux-de-Fonds (MIH) erzählt die erstaunliche Roskopf-Saga. Diese beliebte Uhr, über die die edlen Marken und auch die Uhrmacher selbst vor allem in der Westschweiz die Nase rümpften, war von Ende des 19. Jahrhunderts bis in die 1970er Jahre hinein ein wichtiges und bedeutsames Produkt der Schweizer Uhrmacherei. Basierend auf einer raffinierten Vereinfachung der Mechanik, nahm sie die interessante und höchst lobenswerte Herausforderung an, die große Mehrheit mit einer Uhr am Handgelenk zu beglücken. Das gelang mit weltweitem Erfolg, was die Konkurrenz ins Schwitzen brachte, zum Beispiel in den USA, wo Timex ihrem Beispiel folgte, in Japan und dann auch in Hongkong. Doch seltsamerweise ist diese Leistung, von der im Jurabogen, vor allem zwischen La Chaux-de-Fonds und Basel, Tausende von Familien lebten, im kollektiven Gedächtnis der Schweizer verblasst. Wer weiss heute noch, dass Roskopf-Uhren Anfang der 1970er Jahre mit gegen 40 Millionen Stück die Hälfte der weltweiten Schweizer Uhrenexporte ausmachten?

**Kleine Auffrischung.** So ist die Ausstellung am MIH nicht nur eine Würdigung an einen von seinesgleichen nie gebührend anerkannten Uhrmacher, sondern auch eine willkommene Auffrischung des Gedächtnisses, eine Rehabilitierung der soliden Qualitäten der damals gelegentlich zu Unrecht verschrienen Uhren, und vor allem weitet sie beträchtlich unsern Blick, indem sie ihre Bedeutung an den vielen Roskopf-Fabriken aufzeigt, die heute verschwunden sind. Wer erinnert sich zum Beispiel noch an die Firma Baumgartner in Granges? Dabei war diese Firma 1974 mit 1700 Beschäftigten und einer Produktion von 20 Millionen Rohwerken schlicht einer der grössten Uhrenbetriebe weltweit. 1982 musste Baumgartner schliessen. Wer die lange Liste der Fabrikanten von Roskopf-Uhren studiert, findet darauf tatsächlich nur eine Marke, die es heute noch gibt, nämlich Oris. In den 1970er Jahren beschäftigte sie 900 Personen und produzierte über eine Million Uhren. Sie hatte die Chronometer-Qualitäten der Stiftankerhemmung markant verbessert und errang 1945 gar das erste Ganggenauigkeits-Zertifikat der Kontrollstelle in Le Locle für eine Roskopf-Uhr. In späteren Jahren

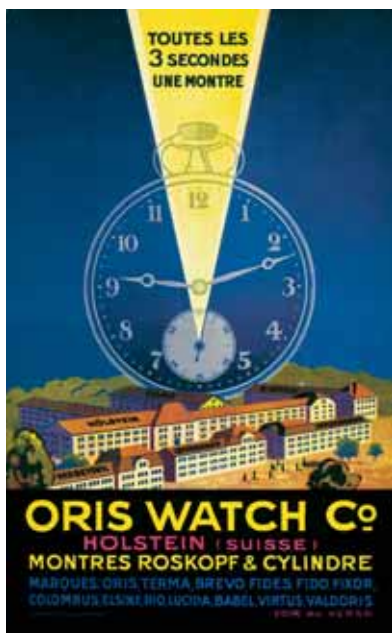
erhielt sie noch gegen 200 ähnliche Auszeichnungen. 1970 wurde Oris von der General Watch Company übernommen und gehörte damit wie Longines, Mido, Eterna oder Rado zur Galaxie ASUAG-SSIH. Auf dem Höhepunkt der grossen Uhrenkrise, der vielen Betriebsschliessungen und Restrukturierungen, hätte auch sie 1982 verschwinden können, wie Baumgartner... Doch die Firma wurde damals von ihren Kaderangestellten gekauft und konnte ihre bodenständige Ausrichtung auf ihre Weise fortsetzen – mit seitdem anhaltendem Erfolg.

**Ein abgeschütteltes Joch.** Was war das Rezept der Ausnahme Oris? Wir erkundigten uns in Hölstein bei Ulrich W. Herzog, der damals schon CEO der Firma war und ihr heute noch vorsteht: «*Warum es uns noch gibt? Das verdanken wir vor allem Rolf Portmann, der damals Direktor von Oris war und den Management Buy-Out zustande brachte, indem er persönlich den grössten Teil investierte. Er war es auch, der jahrelang für die Abschaffung des Uhrenstatuts gekämpft hatte, das*

*die Fabrikanten von Roskopf-Uhren daran hinderte, genauere Werke mit Ankerhemmung zu produzieren. Als das Statut 1966 fiel, begannen wir sofort auch Ankerwerke zu produzieren, um unsere Produktpalette zu erweitern, und schon zwei Jahre später bekam das erste Ankerwerk von Oris das Chronometerzertifikat des Observatoriums Neuenburg. Als die Quarz-Welle die Roskopf-Uhr wegschwemmte, konnten wir uns trotzdem erholen, denn die Basis stimmte.*»

Es war fünf vor zwölf, und beinahe hätte es Oris erwischt... Ulrich Herzog war 1978 in die Firma in Hölstein eingetreten, die die Werke und Gehäuse herstellte, aber noch da und dort weitere Ateliers und Fabriken betrieb: eine Zifferblatt-Fabrik in Biel, eine Werkstatt für Triebe in Malleray, Finissage-Ateliers in Sissach und Holderbank. Herzog erlebte, wie die Roskopf-Bestände schwanden, die Quarz-Uhren mit Macht kamen und die Herstellung mechanischer Werke aufgegeben wurde: «*Der Befehl kam von der GWC: wir sollten uns ab sofort bei der ETA eindecken. Wenn die Bundesbehörden uns via*

Als einzige Überlebende unter den Roskopf-Fabrikanten verbesserte Oris die Chronometer-Qualitäten der Stiftankerhemmung markant.



# AKTUELLAKTUEL



Dank eines Management *Buy-Out* konnten Ulrich W. Herzog und Rolf Portmann Oris 1982 retten und die Leitung der Firma übernehmen. Modell Worldtimer von 1997.

*WEKO heute fragen, warum wir unsere Basis- kaliber nicht selber herstellen, müssen wir ihnen auf die Sprünge helfen: weil ihr unsere Werkfabrik zuge- macht habt!»*

**Kampfansage für die Mechanik.** 1982 übernehmen die Oris-Kader die Marke, die Lagerbestände und den Kundenservice und richten sich mit 30 Angestellten in einem Teil der Fabrikgebäude in Hölstein ein. Sie brauchen drei Jahre, um den Kauf und die Umstellung zu verdauen und eine neue Strategie zu entwickeln, ohne dass die Produktion und Auslieferung der mehrheitlich mechanischen Uhren aufhört. Schon 1985 schwimmt die Firma gegen den Strom, indem sie schlicht und ergreifend die Herstellung von Quarz- Uhren aufgibt. Die Kampfansage der Marke ist klar: *«Wir wollten von Anfang an Marktführer für mechani- sche Uhren mit speziellen Werken sein, aber zu erschwinglichem Preis.»*

Der Roskopf-Geist ist geblieben, so wie ihn die Marke aufgenommen und lange verbreitet hatte, mit diesem hauseigenen «Extra»: qualitativ und technisch hochwertige Produkte zu volkstümlichen Preisen. Ulrich Herzog macht keine Umschweife:

*« Wir hatten gar keine Wahl, denn wir galten als günstige Marke. »*

Und diese Politik wird nun schon seit fünfzig Jahren betrieben, auch wenn die Preise mit dem Prestige der Marke allmählich stiegen, das heute grösser ist als das einer ganzen Reihe von Konkurrentinnen, die einst von oben auf sie herab sahen. Dass die Firma nie aufgehört hat, mechanische Uhren zu entwickeln und sie systematisch mit eigenen kleinen Spezialitäten bestückt hat, erklärt diesen stetigen Fortschritt.

Oris hat das Beste aus einer Situation gemacht, die ihr einst aufgezwungen worden war: *«Um erschwinglich zu bleiben, durften wir nicht wieder in die eigene Werkherstellung einsteigen. Wir haben aber von Anfang an Zusatzelemente entwickelt und die ausgezeichneten Basiskaliber von ETA modifiziert, die uns übrigens bald einmal riet, direkt mit Sellita zu arbeiten, ihrer führenden und flexibleren Firma für die Endmontage der Werke.»*

**Respekt und Sympathie.** Die Marke unterstreicht sogleich ihre Ambitionen, indem sie eine Uhr mit Weckerfunktion lanciert und brilliert dann mit ihrer Datumsanzeige über zentralen Zeiger mit Halbmond,

# AKTUELLAKTUEL



der zu einem Markenzeichen ihrer klassischen Kollektion wird. Sie bringt sehr bald ein Regulator-Modell heraus und dann einen Worldtimer mit in beide Richtungen über Knopfdruck verstellbarer Stundenanzeige der zweiten Zeitzone. So erwirbt man sich den Respekt der Kenner.

Doch die Marke kann nicht nur ihre tadellose ununterbrochene Treue zu den mechanischen Uhren vorweisen, sondern legt auch eine eindruckliche Dynamik an den Tag. Als regelrechte Trendsetterin mit uhrmacherischem Mehrwert wagte sie sich früh in die Welt der Taucher, Flieger oder der Formel 1 vor und lancierte oft als erste Neuheiten, die man später auch anderswo fand. Diese präsentierte sie in diversen Kollektionen, zu einem ziemlich menschenfreundlichen Preis, was ihr die Sympathie der Käuferschaft eintrug, bis ihr jene Randgruppe, für die nur ein höher Preis für Qualität bürgt und die Beachtung wert ist.

Oben: eine legendäre Oris Pointer Date mit zentralem Zeiger.



Oris



## Das Geschlecht der Uhren



Vacheron Constantin (Métiers d'Art Florilège), Blancpain (Chronographe Grande Date) und Patek Philippe (Calatrava référence 7121).

Brigitte Rebetez

Bei den Uhrmachern ist viel die Rede von dieser neuen Generation ohne Komplexe, die sich auf ein Gebiet vorwagt, das lange eine Männerdomäne war. Sie mechanisiert sich, kompliziert sich und schmückt sich mit den prestigeträchtigen Raffinessen, die sie sich selbstsicher zu eigen macht... Die Uhr für die Frau lässt die Hersteller derzeit jublieren, denn diese Kundinnen wollen alles: Stoppuhren, Mondphasen, ewige Kalender, Minutenrepetition, ohne auf Gold und Diamanten zu verzichten. Es sind aufsehenerregende Stücke, wie an der jüngsten Ausgabe des Internationalen Uhrensalons in Genf zu sehen war: Vacheron Constantin stellte der Presse ausschliesslich Damenuhren vor, mit Schwerpunkt auf dem Kunsthandwerk. Nur ein paar Schritte weiter war gleichzeitig in der *Cité du Temps* eine Ausstellung der Linie Blancpain Women gewidmet.

Die PR ist eines, aber schlägt sich dieser frauliche Elan auch in der Stückzahl der produzierten Uhren nieder? Oder anders gesagt: welches Geschlecht haben die Uhren heute? Wir haben uns bei knapp sechzig Uhrenfirmen erkundigt und ihnen folgende zwei Hauptfragen gestellt: Erstens, wie hoch ist der Anteil der Damenmodelle an der Gesamtproduktion? Zweitens, hat sich dieser Prozentsatz in den letzten Jahren verändert?

Die Resultate lassen keine Zweifel zu (*siehe Kasten*), der Fortschritt ist offensichtlich! 19 der 47 Marken, die unsere Fragen beantworteten, haben ihre Damenlinien ausgebaut, manche sogar beträchtlich. So wie Patek Philippe, wo man seit etwa zehn Jahren eine starke Nachfrage «nach mechanischen Damenuhren mit technischem Mehrwert» feststellt. Und zwar in einem Ausmass, «dass die Produktionskapazität leider nicht mit der Nachfrage Schritt halten konnte», sagt die PR-Verantwortliche Charlène Kurer.

**Eindeutige Tendenz.** Von Audemars Piguet bis Zenith, von Parmigiani bis Omega und TAG Heuer bis Ulysse Nardin, die soeben ihr erstes Kaliber mit Automatikaufzug für Damen lanciert hat, ist die Tendenz eindeutig, und der CEO von Hublot, Ricardo Guadalupe, stellt ohne Umschweife fest: «Seit wir auf die Idee kamen, Damenmodelle wie die Tutti Frutti und Tiersujets zu kreieren, ist ihr Anteil an der Gesamtproduktion deutlich gewachsen. Wir verkaufen unsere Uhren an Frauen, die alles haben und auf der Suche nach etwas Besonderem und Einmaligem sind.»

Der CEO von Louis Erard, Alain Spinedi, erzählt, dass er damals im Jahr 2003 die Marke ohne



Damenmodell neu lancierte, weil «*Frauen eine Marke und Männer ein Produkt kaufen.*» Doch 2007 wird aufgrund «*einer Neupositionierung beim Preis, wachsender Nachfrage von Frauen und des Bekanntheitsgrads, den die Marke inzwischen erreicht hatte*», die Strategie geändert, und Louis Erard produziert seine ersten Damenmodelle. Bei Richard Mille stellt man fest, dass «*das Interesse der Frauen an der Uhrmacherei sich an einer neuen Einstellung zu Schmuckuhren zeigt: Die Uhr ist nicht mehr ausschliesslich ein Schmuckstück, sondern das Resultat einer Symbiose zwischen Uhrmacher- und Juwelierkunst.*» Zudem zögern die Kundinnen der Marke nicht, sich auch auf die Herrenmodelle zu stürzen...

Hublot (Big Bang Zebra), Louis Erard (Excellence) und Richard Mille (Tourbillon RM 26-01 Panda).

**Spiel mit den Erwartungen.** Daran ist nichts Aussergewöhnliches, denn das Spiel mit den Erwartungen ist eine weibliche Besonderheit. Manche Frauen lieben den Stilmix und schmücken sich am einen Tag mit einer zarten Uhr mit Diamantfassung, um sich am nächsten mit einem imposanten Männerkaliber zu zeigen. Da liegt es im Trend, dass auch ausschliesslich «maskuline» Marken wie IWC oder H. Moser & Cie immer mehr Kundinnen zählen. Auch der Verantwortliche für den Schweizer Markt bei



# AKTUELLAKTUEL



Panerai, Mauro Sica, weiss zu berichten, dass «*die Frauen sich gerne die Uhren schnappen, die ursprünglich für ihre Männer bestimmt waren...*»

Selbst die Kundinnen von Chanel, einer Damenmarke par excellence, haben frohgemut die Grenzen zwischen den Geschlechtern überschritten und sich des im Jahr 2000 «*von einem Mann für den Mann*» entwickelten Modells J12 bemächtigt. Bei Montres Journe gibt es zwar (noch) keine Damenmodelle, aber 20% der Kundschaft sind Frauen, «*die die eleganten Uhren mit Werken der Haute Horlogerie lieben.*» Doch damit noch nicht genug: Die Marke kündigt an, dass 2014 für sie «*das Jahr der Frau*» sein wird und sie vorhat, ihr eine erste eigene Kollektion zu widmen.

Chanel (J12 Phase de Lune), Hermès (Arceau Le temps suspendu) und Ulysse Nardin (Jade).

**Strategische Neuausrichtung.** Es bleiben noch die Ausnahmen – 4 Marken von 47 –, bei denen der Anteil der Damenmodelle abgenommen hat. Tissot und Raymond Weil produzieren heute 40% Damenuhren gegenüber 50% vor 10 bzw. 5 Jahren. Bei Milus ist der Rückgang noch deutlicher, nämlich von 75% Damenuhren im Jahr 2005 auf heute noch 40%. Und manchmal hat die Verschiebung auch mit einer strategischen Neuausrichtung zu tun, bei Montres Hermès zum Beispiel, wo man den Anteil der Damenmodelle von 80 auf 60% reduziert hat.





## F. P. Journe denkt an François-Pauls Tourbillon zurück

Jean-Philippe Arm



Wie jedermann weiss, ist F. P. Journe eine Uhrenmarke. Diese hat es nicht nötig, die Sportstadien und Filmstudios nach einem Star abzuklappen, der einen einträglichen Vertrag abschliessen mag, um sie mit einer schönen Uhr am Handgelenk exklusiv zu vertreten. Ihr bester Botschafter ist François-Paul selbst.

Ihr Trumpf ist zweifellos, dass die Verdienste und Grosstaten ihres Herolds direkt vom passionierten Tun der Marke künden. Dieses hyperaktive und kreative Genie hat seit Jahrzehnten so viele interessante Chronometer, raffinierte Mechanismen und ausgefeilte Produkte vorgelegt, dass er nur jedes Mal neu aus dem Fundus schöpfen, das Libretto schreiben und mit Musik unterlegen muss: Substanz ist jedes Mal garantiert.

So brachte F. P. Journe zum zehnten Geburtstag ihrer ersten Boutique in Tokio im Oktober eine neue Armbanduhr heraus, die sich direkt vom ersten Tourbillon inspirieren lässt, das François-Paul vor dreissig Jahren für eine Taschenuhr kreierte. Damals arbeitete der Mann aus Marseille in Paris, wo sein Onkel antike Gross- und Kleinuhren restaurierte. Mit zwanzig schon hatte er es sich in den Kopf gesetzt, von A bis Z eine Komplikation zu schaffen, die einem Breguet, Janvier oder Berthoud Ehre machen konnte. Er verwendete seine Wochenenden im Familien-Atelier darauf und brauchte fünf Jahre, bis er 1983 seine erste Uhr präsentieren konnte.

Dieses Geburtstagsmodell ist eine respektvolle Hommage an ihr Vorbild, sowohl in der Konstruktion wie in der Wahl der Materialien. Der Uhrmacher, dessen Begeisterung für die Uhrmachertradition legendär ist, hat in allen Details von Technik und Ausstattung geschwelgt und in der Behandlung der Komponenten alle Register der ehrwürdigen Kunst gezogen. Natürlich konnte er diesmal auf die technischen Ressourcen und Werkzeuge einer Manufaktur des 21. Jahrhunderts zurückgreifen und hat dies auch ausgiebig getan. Die Chronometerhemmung ist einer modernen Ankerhemmung gewichen, und anstelle des Schlüssels von einst findet sich eine Krone. Im Übrigen stehen die 99 Stück ganz konkret für ein Uhrmacher-Credo, das nach dreissig Jahren noch immer tafrisch ist. •

## Erweiterte Realität für die Generation «Y»

Nicolas Babey

Heute ist es technisch möglich, den Bildschirm unserer Smartphones und Tablets zu benutzen, um die Realität, die uns umgibt, zu erweitern, indem wir die Bilder, die den Filter dieser Geräte passiert haben, mit Daten versehen oder diese selbe Realität zu spielerischen Zwecken umwandeln. Jedes Objekt wird potenziell zur Informationsquelle dank der Ortung unserer geografischen Position durch das GPS, den Gyrometer, der die Bewegungswinkel des Apparats in unseren Händen berechnet, und durch die Kamera, die die Entwicklung von Apps zur Objekterkennung erlaubt.

Nehmen wir noch die Produkteentwicklung hinzu, die peinlich genau dem «Moore'schen Gesetz» der alle zwei Jahre verdoppelten Leistung bei gleichem Preis folgt, die rasche Verbreitung der 4G-Netze, das angekündigte Verschwinden der überteuerten europäischen Roaming-Tarife. Dies wird neue Möglichkeiten für immer verrücktere und gefrässiger Apps eröffnen, wie es auch die geografische Mobilität dieser Applikationen und ihrer Nutzer steigern wird.

**Qualitätssprung.** Wir können schon seit ein paar Jahren erweiterte Realität-Apps gratis herunterladen, was uns zum Beispiel erlaubt, den Bergen vor unseren Augen einen Namen zu geben oder ein Restaurant in einer unbekannt Stadt zu finden, indem wir unsere Kamera als «Radar» unserer Umgebung verwenden. Ebenso erlauben es uns die QR- oder Strichcodes auf den Produktverpackungen oder Heftseiten, an zusätzliche Informationen zu gelangen. Inzwischen haben die neuen Techniken einen enormen Qualitätssprung gemacht, vom unleserlichen «Telefonbuch» bis zum spektakulär inszenierten Inhalt.

Ein paar innovative Museen verwenden sie seit kurzem und lassen dabei den herkömmlichen Audio-Guide in der Versenkung verschwinden, zur grossen Freude von jungen Besuchern, für die das Museum – endlich – attraktiv scheint. Hochburgen des Tourismus stürzen sich inzwischen auf dieses technologische Abenteuer, um ihr Erbe auf diese Weise aufzuwerten. Es ist heute möglich, physisch eine Ruine zu besuchen und gleichzeitig virtuell ein funkelndes neues Gebäude bis in seine hintersten Winkel zu bestaunen.



buchachoni/fotolia.com

Was macht eine Haut-de-gamme-Uhr begehrtesterwert? Seit dem Quarz zählt nicht mehr ihr Gebrauchswert, sondern die Information, die sie enthält: ihre Werte, ihre Geschichte, die Kompetenzen, denen sie ihr Dasein verdankt, ihre Herkunft, usw. Um eine Uhr zu verkaufen, muss man diesen Extra-Inhalt stärken. Die Werbung verläuft heutzutage über vier Hauptkanäle: Inserate, Web, Uhrenmesse und Endverkäufer.

**Menschenströme.** Jeder Spezialist für Uhren-Management weiss, dass der Ausbau dieser vier Werbekanäle furchtbar teuer ist. Dieselben Spezialisten wissen vielleicht weniger, dass diese Kanäle entstehen, leben und sterben nach einem präzisen anthropologischen Gesetz: Jeder Verbreitungskanal folgt symmetrisch den Objekten, die die Endkunden besitzen, ihren Mitteln und den Anwendungsmöglichkeiten der Objekte in Raum und Zeit. So folgen die physischen Werbeträger den Wanderungen der grossen Menschenströme in den Flughäfen, die Bedeutung des Web für die Uhrmacherei wächst proportional zur Anzahl der Rechner, während der zunehmende Besitz eines häuslichen Informationssystems Marken wie Apple und Samsung dazu bewegt, sich auf die Herstellung daran angeschlossener Uhren zu stürzen... zur Freude der zwischen 1980 und 2000 geborenen berühmten Generation Y, der ein Smartphone am Daumen klebt.

Eine interne Studie der Abteilung Wirtschaftsinformatik an der Fachhochschule für Wirtschaft-Arc in Neuenburg zeigte kürzlich ein fast totales Desinteresse der Schweizer Uhrenindustrie an Smartphones und Tablets als Mittler erweiterter Realität – sprich Informationsträger – auf.

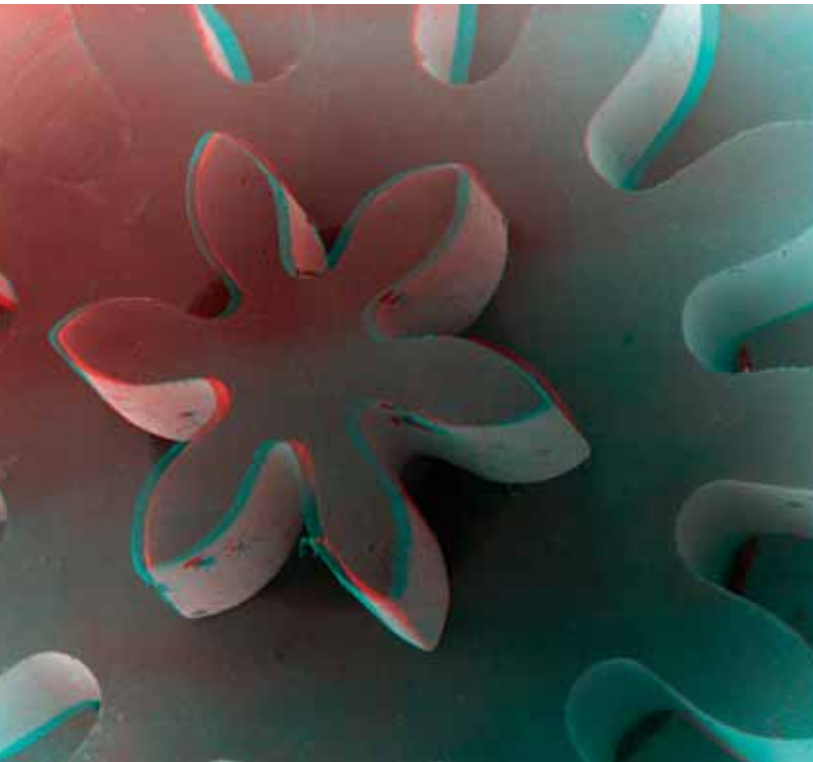
**Wissenslücken.** Dabei erlauben diese Apparate etwas, was keine der Techniken der klassischen vier Werbekanäle leisten kann: eine radikal und proaktiv dezentralisierte Inhaltsproduktion und den Aufbau einer Kunden-Community. Zudem können sie Wissenslücken stopfen, wenn beim Verkaufsgespräch in der Boutique die Kenntnisse nicht ausreichen. Stellen wir uns einen Verkäufer vor, der herzlich wenig von dem weiss, was er seinem



buchachon/fotolia.com

Vom unleserlichen «Telefonbuch» zum inszenierten Inhalt.

# MARKETING MARK



Ein Uhrwerk taucht in 3D auf dem Tablet-Bildschirm auf.

Oxford Scientific/Getty Images

potenziellen Kunden sagen müsste. Hier kann ein Tablet einspringen und – wenn es die begehrte Uhr erkennt – das Uhrwerk in 3D auf das Zifferblatt zaubern, samt technischen Details zum Produkt, der Herkunft der Materialien, einem virtuellen Rundgang durch die Assemblage-Abteilung und das Markenmuseum und dem Namen und Gesicht des Meisters, der das Zifferblatt guillochiert hat. Und nach dem Kauf offerieren wir dem Kunden eine regelmässig aktualisierte App, mit der er mit seinen Freunden die virtuelle Entdeckungsreise durch seine Uhr beliebig wiederholen kann. Packen wir gleich noch nützliche Daten für den Kundendienst hinzu. Und schließen wir das System an einen Servicedienst an, der das Neuste zur Marke bekannt gibt, den Kunden zu VIP-Anlässen von Partnerfirmen einlädt und ihm touristische Angebote unterbreitet.

Soll man daraus schliessen, dass die gedruckte Presse und das Web auch schon bald überholt sein werden? Keineswegs! Es geht darum, die Investitionen in diese traditionellen Kanäle noch effizienter zu machen: Indem man den vernetzten Kunden in die Mitte der vier Verbreitungswege stellt und sich auch diese als integrierte und miteinander vernetzte Informationsträger der erweiterten Realität denkt.

**Widersprüchlichen Interessen.** Warum also so viel Desinteresse für diese neuen Technologien? Ist das ein Zeichen von Ignoranz bei den Managern, die deutlich älter sind als die Generation Y? Möglich. Liegt es an der Schwierigkeit, in einer komplexen industriellen Wertschöpfungskette, in der der freie Datenfluss – namentlich von Kundendaten – von den widersprüchlichen Interessen der Marken und Händler gehemmt wird, ein transparentes Informationssystem zu schaffen? Auch möglich. Die Generation Y wird bald einmal über die Mittel verfügen, um sich Prestigeuhren zu leisten. Aber die Informationsträger, die diese Generation nutzt, und ihre Bedürfnisse sind vorläufig noch nicht mit den genannten Verbreitungs Kanälen vernetzt. Diese Chance gilt es wohl zu packen, damit die Schweizer Marken von dieser «erweiterten» Kundschaft profitieren können. ●

## Die **Emailen** aus Peking kehren zurück



Jean-Luc Adam

Jean-Luc Adam

Bildlich gesprochen, wird die Kunst zur irdischen Nahrung: sie stärkt unsere Sinne und stillt unsere Leidenschaften. Berührt von der Schönheit eines Cloisonné-Zifferblatts von Ulysse Nardin nimmt der Enkel eines Emailleurs aus Peking die Familientradition wieder auf. Heute beliefert Songtao Xiong die grossen chinesischen Uhrenhersteller und sogar zehn kleine Schweizer Marken...

«Ist das ein echtes Cloisonné?» Der Besucher dieser Ausstellung in der Schweiz prüft das Zifferblatt weiterhin kritisch, während ein Dolmetscher die Frage übersetzt. «Ja», antwortet Songtao Xiong gekränkt, aber entschieden. «Und nicht plastische Malerei? Sie ist derart makellos», fährt der Besucher fort, als hätte er nicht hingehört. Xiong nimmt ihm das Zifferblatt aus der Hand, knickt es und gibt es dem bestürzten, nun aber überzeugten Besucher zurück.

Der Emailleur erzählt mir diese Geschichte, während er aus einem Karton Zifferblätter auf ein Tischchen kippt, von denen eins prächtiger als das andere ist. «Das Email brechen ist die einzige saubere Art zu beweisen, dass es sich um eine echte Emailierung

handelt, denn dadurch platzt der Glasschmelz auf und das Grundmaterial schimmert durch. Der Besucher hatte schon recht, plastische Malerei kann das Email perfekt imitieren, ausser dass sie rasch altert, während das Email beständig ist», erklärt er und nimmt mir das grüne Zifferblatt mit dem hübschen Laubfrosch in der Ecke aus der Hand, verbiegt es ebenfalls und gibt es mir wieder, als hätte er bloss eine Flasche Bier aufgemacht. «Aber ich leide eben unter dem schlechten Ruf des Made in China.»

**Eine verlorene Kunst.** Ironischerweise gehörten die herrlichen Cloisonnés sieben Jahrhunderte lang zu den meist bewunderten Kostbarkeiten Chinas. Die Kunst stammt aus dem 14., erreicht ihren Höhepunkt im 18. und erobert im 19. Jahrhundert Europa (das bis dahin bemaltes Email vorzog), worauf sie im frühen 20. Jahrhundert unterging. Die schönsten Stücke – Vasen, Schreine, Schalen und Teller – entstanden in Peking während der Ming- und Qing-Dynastie und werden heute zu astronomischen Preisen gehandelt! Xiong ist traurig über das Verschwinden vieler uralter

chinesischer Künste und hat, über den Erfolg seiner Firma hinaus, eine Mission: die Wiedererweckung dieses praktisch verschwundenen Metiers.

Aber der Mann in den Vierzigern hat eben Glück gehabt: Er fiel als Kind gewissermaßen in ein Emailbad, sein Grossvater war einst Emailleur am Kaiserpalast und konnte schon 1969 sein eigenes Atelier für Cloisonné-Kunst eröffnen. Der kundige alte Mann hat ihm all seine Berufsgeheimnisse weitergegeben: die Farbmischungen für das Email, die Techniken für das Auflöten der Drähte, die Materialwahl für die Grundplatte, Temperatur und Dauer der Brennvorgänge und das Schleifen und Polieren.

In der Halle wird die ganze Bandbreite der Cloisonné-Arbeiten des Betriebs gezeigt, der heute 84 Kunsthandwerker beschäftigt. Während die Besucher sich für die monumentalen paarweise verkauften Vasen begeistern, in denen mehrere Arbeitsjahre stecken und die ohne weiteres so teuer sind wie ein Ferrari, hat Herr Xiong nur Augen für die Cloisonné-Miniaturen der Uhrenzifferblätter.

**Fünf Jahre Tüfteln.** Unvergesslich bleibt Xiong nämlich seine Begegnung anno 1998 mit einer Tellurium Johannes Kepler von Ulysse Nardin. «*Ihr Cloisonné war so fein, klein und doch grandios.*» Mit meinem geplatzten Frosch in der Hand habe ich Mühe, seine Begeisterung zu teilen... «*Diese Zifferblätter hier haben alle gravierende Mängel*», beruhigt er mich, «*und stammen aus einem fünfjährigen Lern- und Optimierungsprozess.*» Ist denn das Cloisonné eines Zifferblatts so anders als das einer Vase oder eines Räucherfasses? «*Ja, es erfordert mehr Präzision, die ohne Mikroskop undenkbar ist.*»

Xiong packt seine Chance 2002, als ein Fourniturenhändler aus Hongkong eine Serie Cloisonné-Zifferblätter bei ihm bestellt. Der Emailleur aus Peking verfällt ihnen mit Haut und Haar. «*Tag für Tag rang ich an meiner Werkbank damit und ging kaum je vor 2 Uhr morgens schlafen.*» 2006 kommt das erste makellose Cloisonné-Zifferblatt heraus, und das Meisterstück gelingt somit genau dann, als die Nachfrage auf dem chinesischen Markt anzieht. Heute umfasst diese Spezialität einen Viertel von

Songtao Xiong, Enkel eines kaiserlichen Emailleurs, begann sich 2002 auf Cloisonné-Zifferblätter zu spezialisieren. Nach einem schwierigen fünfjährigen Lernprozess, von dem unvollkommene Stücke zeugen, beherrscht er die Technik perfekt.



# ANDERSWOANDE



Auf dem einheimischen Markt sind die chinesischen Tierkreiszeichen sehr gefragt, vor allem der Drache und der Tiger. Auch florale Muster und berühmte Gebäude sind beliebt.

Xions Jahresproduktion von 800 Zifferblättern aus einfachem, 400 aus Cloisonné- und 200 aus bemaltem Email. In China arbeitet er vor allem für die berühmte Beijing Watch Factory, für den Riesen Sea-Gull und die ehrgeizige Fiyta. Im Ausland beliefert er zehn Schweizer und eine deutsche Marke, deren Namen er laut Vertrag nicht preisgeben darf. Allerdings steht kein «grosser Name» auf der Liste, es seien ausschliesslich unabhängige Uhrmacher und Marken, die ein breites Publikum nicht kennt.

**Fast eine Schule.** Ein Cloisonné erfordert etwa zwei Monate Arbeit. «Das hängt natürlich von seiner Schwierigkeit ab, einmal war ich an einem Stück ein-einhalb Jahre dran», erinnert sich Xiong. Wenn man weiss, dass man in der Schweiz die Künstler, die diese Technik beherrschen, an einer Hand abzählen kann, fragt man sich schon, wo Xiong denn seine Talente auftreibt. «Fähigkeiten, aber ich gebe ihnen eine einzige Aufgabe, die sie binnen Monaten oder Jahren und zunächst an grossen Objekten zu erfüllen haben. Meist übt sich jeder Angestellte ein Jahr lang in jeder



Sieben Jahrhunderte lang war das Cloisonné eine Exklusivität des chinesischen Kunsthandwerks. Seit 1969 stellt man im Atelier von Songtao Xiong herrliche Stücke her, in denen zum Teil jahrelange Arbeit steckt.



*Etappe, und am Schluss der Ausbildung können die Begabtesten sich an den Zifferblättern versuchen.»*  
Wir besuchen die Ateliers; dort herrscht ein günstiges Lernklima. Stille hängt in der Luft, die nun auch von köstlichen Küchendämpfen erfüllt wird. «Gehen wir die alten Gemüse aus unserem Garten essen!», ruft Xiong, der die Traditionen offensichtlich pflegt.

**Kartell im Taschenformat.** In Europa ist die Emailierkunst unterdessen fast ganz verschwunden und bleibt das Markenzeichen mancher Prestige-Uhrmacher, doch die Steigerung der Nachfrage in den letzten 20 Jahren hat diese «Feuerkunst» zu neuem Leben erweckt. Sie hat es bereits zu erstaunlicher Meisterschaft gebracht, also warum sollten einige Schweizer Uhrmacher sich in China eindecken? Aus Preisgründen? Herr Xiong setzt sich zu Tisch: «Aufgrund einer Abmachung mit unseren Schweizer, französischen und russischen Konkurrenten muss ich an Schweizer Firmen deutlich teurer als an chinesische verkaufen, um ein bedrohtes Handwerk zu schützen. Obwohl ich lieber günstiger wäre.» Wenn

die Preisdifferenz demnach nicht entscheidend ist, so erklärt der Emailleur seinen Erfolg im Ausland mit seinen Produktionskapazitäten und besonderen Kompetenzen: «Ich brauche dünnere Golddrähte als die Konkurrenz – 0.04 mm – eigene Pulver und Pigmente für leuchtendere Farben, und ich habe ein fast klinisches Lötverfahren entwickelt, das die extra-dünnen Golddrähte nicht schmelzen lässt.»

Trotzdem bleibt ein Cloisonné ob in der Schweiz oder in China eine Kunst, die viel Zeit und Geduld braucht. Allein die Vorzeichnung setzt einen langen kreativen Prozess zwischen Emailleur und Kunden voraus, vor allem wenn dieser keine exakte und treue Vorlage liefert. Mehrere Skizzen werden erstellt, bevor dem Kunden ein Vorprojekt unterbreitet wird. Die Details und Abweichungen werden diskutiert, dann wird die Zeichnung auf Zifferblattgröße verkleinert, die eine Vorstellung vom Endergebnis erlaubt. Jetzt können nur noch Retuschen angebracht werden, bevor das Cloisonné entsteht. «Wir haben noch nie jemanden enttäuscht», schliesst Songtao Xiong mit einem breiten Porzellanlächeln. ●