

- 18 BÜCHER**
Randnotiz zu einem **175.-ten**
- 20 AKTUELL**
Nach **zehn Jahren** ist die Klippe umschifft
- 24 AKTUELL**
Lang sollen sie **leben!**
- 26 UHRENBETRIEB**
Die Jagd nach dem **Manufakturkaliber**
- 32 ANDERSWO**
Der **Prophet** im eigenen Land...
- 38 MENSCHLICHES**
Die **Chronobiologie** des Menschen
«Der Mensch ist sowohl einer natürlichen wie einer durch Konventionen festgelegten Zeit unterworfen. Es entstand ein ganzer Forschungszweig, der sich den Wechselwirkungen zwischen den beiden widmet: die Chronobiologie.»
- 42 MARKETING**
Die **Smartwatch** zwischen Strategie und Abhängigkeit
- 46 DOSSIER**
Zeitgleichung ohne Kopfzerbrechen



INHALT



52 **TECHNIK**
Pausenlos Energie dank **automatischem Aufzug**

56 **TECHNIK**
Gangreserve mit Anabolika

60 **UHRENERBE**
Die schönen Nachfahren der **Uhren-Dinosaurier**
«Es gab einmal eine Zeit, als sie der Inbegriff des Luxus waren. Inzwischen haben sie in Marktnischen Zuflucht gefunden, wo sie ein Leben von unvermutetem Reichtum führen.»

66 **KÖNNEN**
Die Renaissance des **mechanischen Lebens**

70 **KULTUR**
Heiliger **Bimbam**

76 **AUSBILDUNG**
Die kostbaren Perlen der **Sertissage**

79 **GESCHICHTE**
Gefälschte Uhren (I)

84 **PORTRÄT**
Der letzte **Cabinotier** von Saint-Gervais



Daniel Stucki

GESCHICHTE, GESCHICHTEN UND JOURNALISMUS

Es gibt viele Geburtstage in diesem Heft. Nach allen Masstäben und egal, wie empfindlich andere Jubilare sein mögen: Wenn die Nummer 1 des Uhrmacherruhms feiert, darf man wirklich nicht schweigen. Doch fern dieser überirdischen Sphären gibt es auch Geburtstagskinder, die eben volljährig geworden sind oder immerhin schon ihre 10. Kerze ausblasen. Sie dürfen nicht weniger stolz sein, denn in diesem letzten Jahrzehnt voller Fussangeln ist das eine Leistung, die wir auch würdigen wollen. Und weil wir uns nicht betrüben mögen, bleiben all jene unerwähnt, die es nie so weit gebracht haben.

Nimmt man unsere stets aufschlussreiche feste Rubrik Geschichte und alle Beiträge hinzu, die sich auf die eine oder andere Art mit der Vergangenheit beschäftigen, nimmt Geschichte in diesem Heft tatsächlich viel Raum ein. Es ist eine bewusste Wahl, die der Uhrmacherkunst eine fundamentale und ergiebige Dimension verleiht.

In einem früheren Magazin, das ich nicht in jeder Hinsicht frei gestalten konnte, machte man mir nach einem Dutzend Jahren den kategorischen Vorwurf, es gebe zu viel Geschichte im Heft, und man müsse diesen rückständigen Ansatz ändern. Doch ein Doyen der Schweizer Uhrmacherei, dem diese Worte zu Ohren kamen, schüttelte nur den Kopf, hob den Blick zum Himmel und lachte: «Wenn wir mit dieser oder jener Marke Erfolg haben, so beruht er vor allem auf der Geschichte...»

Natürlich enthält das Erfolgsrezept auch noch andere Zutaten, die die Uhrmacher gerne beifügen: Kreativität, Innovation, technische Meisterschaft und als Dressing das Marketing. Und schon wären wir wieder bei der Geschichte, mit der sich so gut Geschichten erzählen lassen, das A und O jeder Kommunikation.

Das ist natürlich den meisten Marken klar: Sie schöpfen ausgiebig aus diesem Fundus und veredeln mit dieser köstlichen Würze die Speisen in ihren Schmortöpfen. Sie machen grosszügig, manchmal zu grosszügig, Gebrauch davon und nehmen es mit der Geschichte gelegentlich nicht allzu genau, fabulieren drauflos oder haben seltsame Gedächtnislücken, je nachdem um welchen Zeitabschnitt der eigenen Vergangenheit es sich handelt. Da überlassen wir die Geschichte schon lieber den Historikern, die sich nicht scheuen, sich in die Schriften und Dokumente oder gar Pergamente zu versenken. Und was die jüngsten Zeiten betrifft, scheuen wir uns nicht, zu den Quellen zu gehen und die Bezeugungen jener zu sammeln, die die kreativen, technologischen und industriellen Durchbrüche hautnah miterlebten, die zur Entwicklung und Herstellung neuer Produkte führten.

Sammeln, sichten und weitergeben – das ist ein Metier, das auch seine eigenen Regeln hat: man nennt es Journalismus.

Jean-Philippe Arm

16 BÜCHERHERBÜCHE

Neues für die Bibliothek



Francis Gradoux

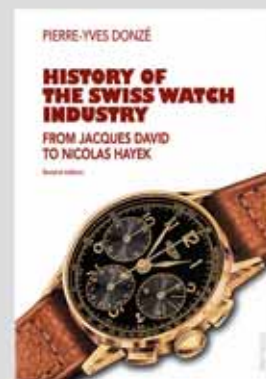
1969 waren die ersten Schritte auf dem Mond weltweit ein Ereignis. Auch für Omega, denn innert Tagen wurde ein Chronograph zur «ersten Armbanduhr auf dem Mond.» Die Speedmaster wurde zur Ikone. Davon zeugt dieser umwerfende Wälzer, der die Modelle mitsamt Veränderungen nach der Raumflug-Ära verzeichnet. Und zwar wirklich alle: Uhrwerke, Armbänder, Aufzüge, Zeiger, Zifferblätter... Dieser Detailreichtum macht das Buch zu einem unverzichtbaren Hilfsmittel für Sammler, die damit den Fälschungen, Abweichungen und anderen Schwindeleien auf die Spur kommen. Und obendrein erfährt man, dass Omega dem U.S.-Präsidenten eine speziell gravierte Moonwatch schenken wollte; er lehnte ab.

Moonwatch Only. Von Grégoire Rossier und Anthony Marquié. Erschienen bei Watchprint.com, 496 Seiten. CHF 290 - € 250



Uhren gibt es hier fast keine, dafür Gesichter und Landschaften. Trotzdem soll der prächtige Band von Girard-Perregaux für die Marke werben: mit ihren jungen Uhrmachermeistern. Eine erfrischende Idee. Und sie passt zur Geschichte der Marke, denn GP setzte von Anfang an auf die jungen Leute. Während andere betuchte «Botschafter» anheuern, rühmt GP ihre eigenen jungen Uhrmacher. Sympathisch sind sie! So verschieden sie sind, wirken sie alle reif und verantwortungsbewusst. Es sind sichtlich glückliche Leute, und man entdeckt mit ihnen einen Aspekt der Haute Horlogerie, den man selten unter die Lupe nimmt: die Menschen, die sie erschaffen.

The New Face of Tradition. Von Aaron Sigmond und Brian Dawson. Erschienen bei Girard-Perregaux/Sowind. 166 Seiten. CHF 75 - € 60



Ein unentbehrliches Werk für Uhrenfreunde, -sammler und Uhrmacher! Die letzte Geschichte der Uhrmacherei stammt nämlich von 1945! Dafür gibt es Gründe: Diese Welt ist kompliziert, manchmal undurchschaubar. Sie ist atomisiert, und die Bücher beschränken sich oft auf eine Firma oder eine Persönlichkeit. Die Gesamtschau fällt schwer. P.-Y. Donzé gelingt sie. Seine Wirtschafts- und Sozialgeschichte geht einem kollektiven Abenteuer nach. Es ist ein gut dokumentiertes wissenschaftliches Werk (auch auf Französisch erhältlich), denn nur so behält man den Überblick. Die wichtigste Erkenntnis: Die Schweizer Uhrenindustrie kann Krisen meistern; das ist gut zu wissen in einem Moment, da eine neue Technologie auftaucht.

History of the Swiss Watch Industry. Von Pierre-Yves Donzé. Erschienen im Verlag Peter Lang. 164 Seiten. CHF 52 - € 43

In Partnerschaft mit Watchprint können die besprochenen Bücher auf www.watch-around.com bestellt werden

18 BÜCHERBÜCHER

Randnotiz zu einem 175.-ten



Francis Gradoux

Das ist ein wunderbares Buch: sinnliches Papier, schöne Illustrationen, eleganter Text. Aber es ist nicht zu verkaufen, sondern bleibt Freunden und zugewandten Orten der Marke vorbehalten. Nur ein paar Schlaumeier werden es ausfindig machen (siehe Abbildung). Warum soll denn überhaupt von diesem Buch für einen kleinen Kreis aus dem Jahr 2012 die Rede sein? Weil es eine Prestigemarke gründlich durchleuchtet. Und weil die Marke jene Mischung aus Innovation und Tradition, obsessivem Berufsstolz und Werbetalent verkörpert, die die Schweizer Uhrenindustrie in Schwung hält. Dieses Buch erklärt sozusagen, warum der 175. Geburtstag von Patek Philippe zu Recht ausgiebig gefeiert wird.

Es trägt den Titel «Minutenrepetitionen», weil Patek Philippe mit ihrem Namen für diese uhrmacherische Komplikation steht, deren Charme man wieder zu erliegen beginnt. Einst, vor den Zeiten des Lichtschalters, konnte man dank ihres Läutwerks selbst im Dunkeln wissen, wie spät es war. Dahinter verbarg sich ein komplexer, raffinierter und zwangsläufig perfekter Mechanismus. Töne und Vollkommenheit lassen sich nicht abbilden, allenfalls kann ein journalistischer Text sie ausdrücken. Diesem hier gelingt das perfekt, indem er sagt: Das habe ich gesehen, gehört und verstanden und dazu Geschichte, Geschichten und Menschen zu Wort kommen lässt.

Ein ausgezeichnetes Buch, mit dem Patek ein kostbares und diskretes Luxusprodukt der etwas anderen Art geschaffen hat, das seinen Platz behaupten und die Sammler faszinieren wird. Ebenso wie die Uhren.

«*Minutenrepetitionen*», Patek Philippe, Genf, 142 Seiten, 5000 Exemplare, erhältlich in 8 Sprachen.

10 EXEMPLARE FÜR UNSERE LESER

Ein Geburtstag will gefeiert sein. Unter Mitwirkung von Patek Philippe schenkt Watch Around 10 Exemplare von «Minutenrepetitionen» 10 Lesern, die die richtige Antwort auf folgende Fragen wissen:

Wie sieht der Stahldraht einer Patek Philippe-Tonfeder im Querschnitt aus:

- A: oval
- B: rund
- C: rechteckig

Das Läutwerk einer Minutenrepetitionen schlägt wie folgt:

- A: tiefer Stundenschlag, hoch-tiefe Viertelstunde, hohe Minuten
- B: hoher Stundenschlag, hoch-tiefe Viertelstunde, tiefe Minute
- C: tiefer Stundenschlag, tief-hohe Viertelstunde, hohe Minute

Die Gewinner werden ausgelost. 20 «Lucky Losers» erhalten Eintrittskarten ins Patek Philippe-Museum.

Antworten bis zum 30. November, brieflich an die Redaktionsadresse von Watch Around:

Chantemerle 5, CH-2000 Neuchâtel oder per E-Mail an: redaction@watch-around.com

Nach **zehn** Jahren ist die **Klippe** umschifft



Olivier Müller

Gegenüber: Das erste Werk von Greubel Forsey, das an der Baselworld von 2004 präsentierte Double Tourbillon 30°.

Unten: Edouard Meylan, seit der Übernahme durch die Familienholding MELB Direktor von H. Moser & Cie und das Modell Endeavour Dual Time, die erste Kreation des neuen Teams.



«*Stephen, warum bist du nicht schon tot?*» Über diese Frage musste Stephen Forsey lachen, obwohl er sich mit Interviews auskennt. Immerhin war die Anfrage berechtigt. Statistisch gesehen hatte Greubel Forsey nämlich keine Chance, die Klippe des 10-jährigen Bestehens zu umschiffen, was ihr nun jedoch gelungen ist. Ebenso wie den Ateliers Louis Moinet, Hautlence, Pierre DeRoche. Und auch bei H. Moser & Cie fehlt nur noch eine Kerze.

Warum sollte ihr Erfolg denn an ein Wunder grenzen? Weil sie von Anfang an eine schwere Ladung an Bord hatten, mit der junge Marken für gewöhnlich Schiffbruch erleidet: 100%-ige Unabhängigkeit, ein starkes oder gar eigensinniges Konzept, ein verrückter Preis und in der ersten Blüte eine Krise (2007-2009), die auch stärkere Pflanzen vernichtet hätte. Da kann man wohl sagen, sie seien Überlebenskünstler

Nur auf den ersten Blick ähnlich. Trotzdem unterscheiden sich diese Start-ups voneinander und nahmen mit unterschiedlichen Methoden auf die zehn Jahre Kurs. Einige sind aus dem Nichts entstanden. Andere haben sich einen Namen gesichert, ein schlafendes Dornröschen geweckt oder können auf die Kompetenzen eines Familienunternehmens bauen.

Pierre und Carole Dubois konnten bei der Lancierung ihrer Marke Pierre DeRoche auf den familieneigenen Betrieb Dubois Dépraz zählen. Das allererste Modell wurde 2005 in Basel präsentiert: der konzentrische Chronograph Split Rock.



«Wenn man eine Marke neu lanciert», mahnt Edouard Meylan, CEO von H. Moser & Cie, «bindet man sich an ihr Erbe. Die Freiheit ist nicht dieselbe wie bei einer Neugründung. Vielleicht lässt man sich vom Gedanken blenden, sich Legitimität erkaufen zu können. Aber das funktioniert nicht. Die Kundschaft lässt sich nicht täuschen: man muss sich sehr anstrengen.» Dieses Engagement sieht nicht bei allen Firmen gleich aus. Stephen Forsey, Robert Greubel, Jean-Marie Schaller (Ateliers Louis Moinet) sind bekennende Schwerarbeiter: Männer, die ihren Uhrenacker geduldig und umsichtig bestellen und Furchen ziehen, in die sie ihre robuste Saat streuen. Es ist ein schöpferisches Werk: mit sehr technischem Fokus bei Greubel Forsey und mit historischem Akzent bei Louis Moinet, während Pierre Dubois (Pierre DeRoche) sich auf familieneigene Produktionsanlagen abstützen kann, die sehr leistungsfähige Dubois Dépraz.

Verschiedene Sichtweisen und Methoden. Jean-Marie Schaller ist zurückhaltend. Der Mann an der Spitze der Ateliers Louis Moinet ist ein gewiefter Stratege, der die Figuren auf dem Uhrenschachbrett mit ungeheurer Effizienz bewegt: die «Schaller-Methode» nennen das einige.

«Es kommt auf die Geisteshaltung an», erklärt er, «man darf Leidenschaft und Ego nicht vermischen und muss positiv, bescheiden und authentisch bleiben» Wendet man ein, dies sei nicht die übliche Haltung des Chefs einer Marke, kommt die Entgegnung sofort: «Der Chef bin nicht ich. Das ist Louis.»

Doch unabhängig vom Management ist die Marktrealität für alle dieselbe. Pierre DeRoche erfährt es täglich: «Indien war einer unserer Zielmärkte, aber wir mussten es auf Eis legen», sagt die Marketingverantwortliche Carole Dubois. «Wir sind eine Nischenmarke für eine klar definierte Kundschaft, die wir nur mit sehr grossen Investitionen erreichen können. Auch in den USA sind wir in Verzug. Wir haben schlechte Erfahrungen gemacht und gehen heute direkt über die Detailhändler.» Kurzum, auch mit einer soliden industriellen Basis müssen alle durch das Nadelöhr des Vertriebs hindurch. Diese letzte Meile bis zum Endkunden ist die schwierigste, selbst wenn man bis dorthin eine Autobahn gebaut hat.

Da hat jede Marke aufgrund ihres eigenen Profils auch ihren eigenen Ansatz: Edouard Meylan orientiert sich an den Methoden der prestigeträchtigen Business Schools. «Was man stets im Blick



Georges-Henri Meylan, der Retter, und Guillaume Tetu, mit Renaud de Retz Co-Gründer der Marke Hautlence, deren Name ein Anagramm von Neuchâtel ist. Das erste Modell HL04 mit hauseigenem Werk, springender Stunde, retrograder Minute und schleppender Sekunde.

behalten muss, ist die Rentabilität», betont er. «Wir bewegen uns in einer Industrie, die Dutzende von Millionen verschlingen kann, ohne dass man einen Cent verdient, wenn man nicht aufpasst.»

Bei Moser war die Neulancierung schon von einem früheren Team in Angriff genommen worden, dem es jedoch nicht gelungen war, den Break-even, die berühmte Rentabilitätsschwelle, zu erreichen. «Es ist immer einfacher, nach einem Andern zu kommen und Fehler zu erkennen», räumt Edouard Meylan ein, «aber die Aufgabe bleibt immer dieselbe: Man muss sich eine Limite setzen und wissen, wie viel man investieren will. In unserer Branche glaubt man nämlich oft, Licht am Ende des Tunnels zu sehen; es brauche nur noch einen letzten Einsatz, und man sei dort. Aber das ist eine Fata Morgana.»

Uhrenillusionen. Diese Fata Morgana hat Guillaume Tetu aus der Nähe gesehen. In der Mitte ihres jungen Lebens erlitt Hautlence eine unerwartete Stagnation. Die Lagerbestände häuften sich, die Bestellungen dümpelten, die Firma tat sich schwer damit, neue Kunden zu gewinnen. «Wir beschlossen, unsere Lagerbestände zurückzukaufen, um unsere Absatzkanäle nicht zu verstopfen», erinnert sich

Tetu. «Wenn man eine grosse Gruppe ist, verläuft diese Operation unbemerkt. Man nimmt seine Bestände zurück, baut sie anderswo wieder ab und posaunt in die Welt heraus, man habe die Krise problemlos überstanden. Wir hingegen sind in die roten Zahlen geraten: unübersehbar. Wir mussten mit unseren Lieferanten aushandeln, ihre Rechnungen ein Jahr zu stornieren. Ohne sie wären wir nicht mehr da.» Doch das rettete Hautlence nur vor dem Schiffbruch. Danach musste die MELB Holding der Familie Meylan sie wieder flott machen.

Identitätskrise. Nur selten taucht ein solcher *Deus ex machina* auf. Manches bedrängte prächtige Markenschiff wurde schon unter dem Deckmantel der Hilfe in räuberischer Absicht geentert oder von einem unfähigen Steuermann übernommen und versenkt. Man erinnert sich an die Übernahme von Glashütte Original durch France Ebauche. Das ungleiche Gespann hielt keine sechs Monate durch. Um den ersten Stürmen auszuweichen, muss man gelegentliche andere Meere befahren. Das hat Greubel Forsey getan, die sich in einen Nischenmarkt zurückzog. Die Marke im obersten Prestigesegment mit (auf rund hundert Stück pro Jahr) limitierter

Jean-Marie Schaller konnte für Louis Moinet im Palais de Chaillot in Paris einen Preis in Empfang nehmen, der selten an eine Uhrenmarke verliehen wird. Der 2004 lancierte Chronograph Olympia war mit einem Lemania-Werk 1873 aus den 1970er Jahren mit Handaufzug bestückt. Er wurde in drei Serien zu 25 Stück produziert.



Produktion setzt sich keine kommerziellen Ziele. « Wir haben von Anfang an ziemlich viel Glück gehabt », räumt Stephen Forsey jedoch ein. « Wir kamen, als die Sammler auf der Suche nach etwas Besonderem waren. Ich weiss nicht, was geschehen wäre, wenn wir 2008, mitten in der Krise, angefangen hätten. Das müsste man einen Ökonomen fragen! »

(Nützlich) sein oder nicht sein. Fragen hat sich Edouard Meylan viele gestellt, als er bei Moser das Ruder übernahm. Er zieht daraus den Schluss, dass seine Marke nur dank dieser soliden Vorabklärungen überlebensfähig, wenn auch noch nicht rentabel ist. « Als erstes mussten wir uns fragen, ob der Markt uns überhaupt brauche », erinnert er sich. « In unserem Fall lautet die Antwort ganz klar nein! », entgegnet Stephen Forsey und denkt dabei an seine ersten geneigten Tourbillons für gegen eine halbe Million Franken.

Jean-Marie Schaller weicht der Frage aus. Er nennt Louis Moinet eine Art französischen Da Vinci, einen geborenen Erfinder, Mann der Künste, Wissenschaften und Technik, dessen Bedeutung allgemein unterschätzt wird. Die Entdeckung des ersten bekannten Chronographen von 1816, eines von

Moinet handsignierten « Terzzählers », scheint ihm Recht zu geben. Und die Beständigkeit der 2004 gegründeten Ateliers zeigt, dass der eingeschlagene Weg stimmt. Vor ein paar Wochen erst wurde der Marke mit der Verleihung des UNESCO-Preises für besondere Verdienste um die Entwicklung der Uhrmacherkunst und -technologie des « Institut International de Promotion et de Prestige » die Krone aufgesetzt. Der Preis ist in 50 Jahren erst zum zweiten Mal vergeben worden. Er reiht sich in die globalen Bemühungen ein, Louis Moinet zu rehabilitieren und adelt ihn zu einem der grossen Erfinder.

Ging denn schon der ursprüngliche Business Plan in diese Richtung? « Jeder Business Plan hätte die Marke versenkt », widerspricht Jean-Marie Schaller. « Ich erinnere mich nicht, dass wir überhaupt einen hatten », bekräftigt Stephen Forsey, der mit ganzen 32 Jahren begann, seine erste Uhr zu entwickeln. Arbeit, sehr viel Arbeit, Intuition und ein wenig Glück: So lautet also die unerwartete Mixtur für den Cocktail, mit dem diese unterschiedlichen Marken auf ihr Zehnjähriges anstossen können. « Zwischen Arbeit und Hobby nicht trennen », meint Jean-Marie Schaller gar. Das war in den Management-Lehrbüchern nicht vorgesehen. ●

Lang sollen sie leben!



Die erste im Oktober 2004 in Dresden präsentierte Kollektion von A. Lange & Söhne bestand aus vier Modellen. Am meisten schlug die Lange 1 mit ihrem originellen Design und innovativen Grossdatum ein.

Jean-Philippe Arm

Wenn A. Lange & Söhne das 20-jährige Jubiläum der ersten Kollektion in ihrem neuen Leben feiert, dürfen wir in der Schweiz auch einen Toast auf die deutschen Verwandten ausbringen! Und die eindrückliche Wiedergeburt der sächsischen Uhrenindustrie, ihre engen Bande zum Jurabogen und das gemeinsame Qualitätsbewusstsein würdigen. Wenn man schon achtmal in Dresden und in der Gegend von Glashütte gewesen ist und die unglaubliche Metamorphose auf dem Gebiet der Ex-DDR mitverfolgen konnte, blitzen zwangsläufig einige unvergessliche Momente auf während dieses kometenhaften Aufstiegs. Denn zwanzig Jahre sind kurz, wenn man nicht gerade bei null, aber bei nicht viel mehr neu anfangen muss.

1994 waren unsere tüchtigen deutschen Berufskollegen praktisch allein, als sie ihr Kind aus der Taufe hoben. Anderswo hätte man Glashütte nur mit viel Mühe auf der Karte gefunden. Die Stadt Dresden schon, die 1945 unter dem Bombenhagel fast ausgelöscht worden war. Das Foto mit den ersten vier Modellen, die zur Feier der Wiedergeburt der Marke lanciert werden, vor dem Hintergrund der Altstadt in düsteren Farben, ist rührend. Seit diesem Neuanfang wurden die Fassaden frisch verputzt und gestrichen, ganze Stadtviertel wurden im alten Stil wieder aufgebaut, und die Stadt wurde farbig. Die noch ziemlich schwere Atmosphäre der frühen 1990er Jahre, als diese Vergangenheit einem noch auf

den Magen schlug, hat sich gänzlich verflüchtigt. Auf halbem Weg zwischen Prag und Berlin gelegen, weckt Dresden mittlerweile mehr Neid als Mitleid, mit seiner Dynamik und Jugendlichkeit, seinen wirtschaftlichen und kulturellen Aktivitäten und seiner besonderen Atmosphäre: die Stadt hat sich zur geschätzten Touristendestination entwickelt. Dieselbe Entwicklung lässt sich, nur viel filigraner, auch beim spektakulären Aufschwung der Uhrmacherei in Glashütte beobachten (siehe WA012).

Im April 1995 wurden die Schweizer Uhrenfreunde in einem Magazin, für das wir verantwortlich waren, auf die Existenz dieser Gegend von Glashütte aufmerksam, die so sehr an die Juratäler erinnert und wo eine Qualitätsuhrmacherei am Wiedererwachen war. Im Herbst und erneut ein Jahr später versuchte Philippe Dufour, begeistert von den Uhren, die er in den Händen gehabt hatte, die Mitglieder der Jury von *Montres Passion: Uhr des Jahres*, die er präsidierte, davon zu überzeugen, A. Lange & Söhne einen Preis zu verleihen – vergeblich, denn auszeichnen konnte man gemäss Reglement nur *Swiss made*-Uhren. Das musste man erst noch ändern, bevor 1997 ein Spezialpreis der Jury für ihre erste Automatikuhr an die deutsche Marke gehen konnte. Die Langematik verfügte über eine interessante Innovation: die Nullstellung des Sekundenzeigers bei jedem Richten der Uhr. Beim dritten Ton ist es genau...

Günter Blümlein bekam diesen Preis in Lausanne an einer Feier, die allen Anwesenden im Gedächtnis bleibt, war sie doch mit starken Emotionen verbunden. Der gestrenge deutsche Patron war zu Tränen gerührt. Der Qualitätsschub bei A. Lange & Söhne war sein Werk und empfing nun im Land der Uhrmacherei quasi die höheren Weihen. Plötzlich wurden eine lange persönliche und kollektive Geschichte, wie auch die eines Landes, ins Rampenlicht gerückt. Blümlein stand damals der LMH (Les Manufactures Horlogères) vor, die der Mannesmann-Gruppe gehörten, mit den Marken IWC (zu 100%), Jaeger-Le Coultre (60%, von Audemars Piguet kontrolliert) und Lange Uhren (zu 90%). Unter seiner Ägide war der Austausch zwischen den drei Firmen eng und wirkte als regelrechter Beschleuniger, von dem die dritte im Bunde stark profitierte. Kaum ein Jahr nach der Übernahme der drei Marken durch Richemont starb der tüchtige Mann, an den im Hauptgebäude von Glashütte immer noch eine eindrückliche Skulptur erinnert, während ihm bei Jaeger-LeCoultre in Le Sentier ein Platz gewidmet war, der inzwischen der jüngsten Erweiterung der Manufaktur weichen musste.

Der zwanzigste Geburtstag der ersten Kollektion ist vor allem auch jener der legendären Lange 1, mit ihrem dezentralen Zifferblatt und berühmten Grossdatum, das so viele Marken inspirieren sollte. Zum originellen Design des Zifferblatts kam ein aussergewöhnlich kunstvoll verziertes Werk,

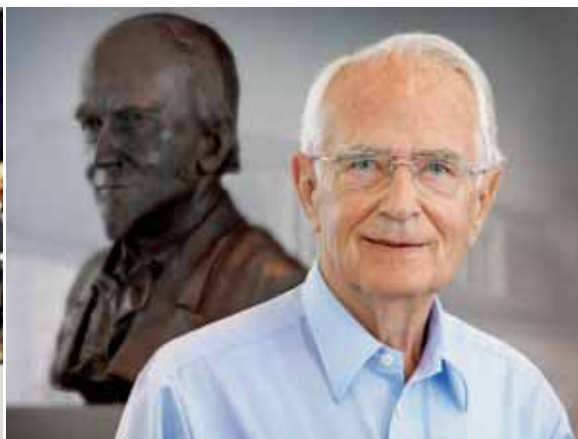
was zu einem unangefochten Markenzeichen wurde. Selbst unter der Linse der Makrofotografie gibt es nichts daran auszusetzen.

Beim ersten Besuch damals in Glashütte hatte man sich auf eine sehr strenge Atmosphäre und erstickende Disziplin gefasst gemacht und entdeckte eine Atmosphäre, die viel stärker an die unabhängigen Kreateure als an grosse Kollektivbetriebe erinnerte. Die Klischees gingen in Brüche. Überraschend immerhin die fehlenden Glasglocken zum Schutz der Uhrwerke zwischen zwei Arbeitsgängen. Heute fehlen sie nicht mehr. Ob *Swiss made* oder *Saxon made*, die Standards und Verfahren gleichen sich inzwischen sehr. Unverändert ist jedoch die sympathische Einfachheit und Bescheidenheit der Teams vor Ort geblieben, ihre Wesensart, die Art zu feiern und zu kommunizieren

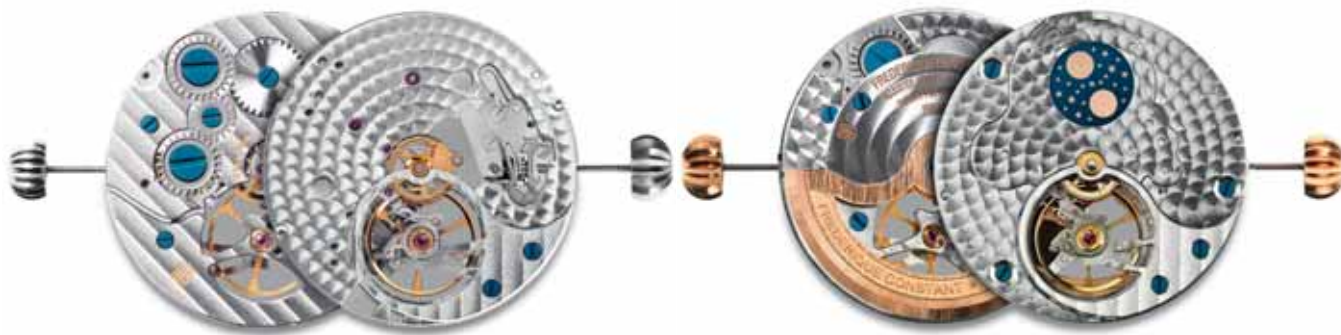
Von der Einladung zum 165. (ja, dem 165., kein Tippfehler...) Jahrestag der Gründung einer Uhrenfirma durch Ferdinand Adolph Lange bleibt uns die Erinnerung an ein Fest, das keine Ähnlichkeit mit den aufwändigen Jubiläumsfeiern der Schweizer Marken hatte: ein Festessen im Familienkreis, mit der Firma nahestehenden Gästen aus der Industrie oder von der Universität, die spontan von ihren Erinnerungen erzählen und diskret ihre Gefühle dabei teilen.

Mit einer Fülle von Details und trotz der als Folge der Zusammenschlüsse beschleunigten Uniformierung der Industrie kultivieren unsere deutschen Verwandten nach wie vor ihre Andersartigkeit. Und das ist gut so. ●

Die drei Schlüsselfiguren in der Geschichte von A. Lange & Söhne: Ferdinand A. Lange, der Firmengründer von 1845, sein Urenkel Walter Lange, der 1990 die neue Firma gründete, und Günter Blümlein (links), der grosse Architekt des Erfolgs.



Die Jagd nach dem **Manufaktur**kaliber



Louis Nardin

Immer mehr kleinere und mittelgrosse Marken stürzen sich ins Abenteuer der Entwicklung eigener Basiskaliber. Zum Bedürfnis, seine Kompetenzen zu beweisen, hat sich der Wille gesellt, sich abzusichern, wenn das Versiegen bestimmter Quellen vorprogrammiert ist. Das Streben nach dieser durch die Produktion eines echten Manufakturkalibers symbolisierten Unabhängigkeit ist beschwerlich und kostspielig. Erfolg zu haben bedingt Geduld und Pragmatismus.

Ein Basiswerk zeigt Stunden, Minuten und Sekunden an. Diese scheinbare Einfachheit täuscht jedoch darüber hinweg, dass sich hier die grössten Ansprüche an Präzision verbergen, die sogar Chronometer-Standards erfüllen sollten, dient das Basiswerk doch oft als Motor für zusätzliche Funktionen. Durch seine technischen Daten und seine Architektur unterstreicht das Basiskaliber auch die Persönlichkeit einer Marke. Es ist Zeuge für deren Innovationskraft und Eigenständigkeit. Dennoch ist noch keine Manufaktur vom Himmel gefallen. Viele Uhrenmarken mussten das Handwerk von Grund auf neu lernen, ein langer und steiniger Weg. Tatsächlich benötigt die Konzeption und Realisierung eines Basiskalibers heute etwa vier Jahre und Investitionen zwischen

drei und fünf Millionen bei einem Verkaufspreis, der zwischen 800 und 2000 Franken pro Stück liegt. Bestimmte Marken, wie Frédérique Constant, Oris und Bovet, haben den Schritt dennoch gewagt.

Teamegeist. Einigkeit bedeutet Stärke, das gilt sowohl für die Entwicklung als auch die Produktion, wie Peter Stas und seine Frau Aletta, die 1990 Frédérique Constant gründeten, bezeugen können: «2001 beschlossen wir, selbst ein Werk zu entwickeln, das unser Heart Beat-Konzept noch besser zur Geltung bringen sollte, bei dem die Unruh unter dem Zifferblatt sichtbar ist. Die Lösung haben wir mit einem jungen, talentierten Diplomanden der Uhrmacherschule in Schoonhoven (NL) und einem Spezialistenteam der Genfer Uhrmacherschule und der Ingenieurschule umgesetzt. 2004 kam das FC-910 zur Welt. Seine Produktion gehorchte den selben Prinzipien der Zusammenarbeit. Wir besuchten die Zulieferer, mit denen wir ein sehr offenes Verhältnis hatten. Alle haben dabei gewonnen: als Gegenleistung für ihre Unterstützung erhielten sie Bestellungen.»

Diesen Frühling enthüllte Oris sein Kaliber 110 zur Feier des 110. Geburtstags der Marke. Mit einer

JAHRENFIRMENMENUHR

Zehn Jahre liegen zwischen dem ersten Manufakturkaliber von Frédérique Constant FC-910 mit Handaufzug von 2004 und dem Automatikkaliber FC-942 von 2014, mit Datum, Mondphase und Siliziumhemmung.

Nebenstehend: Das automatische Geburtstagsmodell Slimline Tourbillon ist mit Ankerrad und Anker aus Silizium bestückt.

Unten: Das erste hauseigene Werk ohne Tourbillon von Bovet, das Kaliber Virtuoso II Spécialité horlogère Dimier 1738, mit Handaufzug.



Gangreserve von 10 Tagen steht es für die Rückkehr von Oris unter die Marken mit exklusiven Werken. Auch hier war die Vernetzung Schlüssel zum Erfolg. «*Oris besitzt einen Teil der notwendigen Kompetenzen, aber nicht alle*», erklärt Ralf Hilbich, verantwortlich für die Produktentwicklung. «*Deswegen haben wir vier Jahre lang eng mit externen Partnern zusammengearbeitet, um dieses Kaliber von Grund auf neu zu entwickeln. Die Zusammenarbeit mit der Ingenieurschule Le Locle HE-Arc kam durch die Entwicklung unserer nicht-linearen Gangreserveanzeige zustande, die übrigens patentiert ist. Mit Umsicht haben wir etwa dreissig Zulieferer ausgesucht, um die bestmögliche Qualität zu erhalten. Die Montage des Uhrwerks hingegen ist bei uns bereits integriert.*»

Einfachheit und Sicherheit. Sich auf einfache und erprobte Lösungen zu konzentrieren, ist ein weiteres Erfolgsrezept. Peter Stas und seine Equipe haben Vorsicht bewiesen, indem sie die Risiken voneinander trennten, um sie einzeln im Laufe der Entwicklung auszumerzen. «*Wir begannen mit bestehenden Komponenten und einer kompletten Nivarox-Hemmung, um absolut sicher*



UHRENFIRMENMENUH



Zwei Bovet-Modelle der Kollektion Dimier beruhen auf dem Basiswerk Virtuoso II.

Nebenstehend: Récital 15 mit springender Stunde, retrograder Minute und Sekundenkäfig mit umgekehrter coaxialer kleiner Sekunde.

Unten: Modell Récital 12 Monsieur Dimier. 7-tägige Gangreserve mit nur einem Federhaus.

zu sein. In unserer Vorgehensweise haben wir auch ein Maximum an Flexibilität bewiesen und immer Einfachheit angestrebt. Deshalb hat das FC-910 Handaufzug und zeigt lediglich Stunden und Minuten an.»

Die Suche nach simplen Lösungen gilt auch für die Fabrikation. «Die erste Konstruktion unseres Kalibers 110 enthielt zwischen 350 und 380 Komponenten», erinnert sich Ralph Hilbich. «Aber so konnte die Konstruktion nicht industrialisiert werden. Aus diesem Grund ist sie nun auf 177 Bestandteile abgespeckt worden. Diese Lösung war auch aus strategischen Gründen nötig, denn das Werk soll allmählich in andere Kollektionen integriert werden.»

Eine originelle Vision. Pascal Raffy, Inhaber der Marken Bovet und Dimier 1738, ging mit seinem Team bei der Schöpfung des ersten Dreizeigerwerks Virtuoso der Marke Bovet anders vor. «In ihrer Geschichte war die Firma Dimier ein Spezialist für die Herstellung grosser Komplikationen und Tourbillons», erklärt er. «Die Herausforderung für uns bestand darin, dieses Wissen in die Entwicklung eines Grundkalibers



UHRENFIRMEN UH



fließen zu lassen. Als Sammler habe ich darüber gewacht, dass es mit derselben Sorgfalt wie eine grosse Komplikation verwirklicht wird und die Seele der Maison verkörpert. So sollte das Virtuoso die Zeit beidseitig anzeigen können, dazu einladen, seine Details mit der Lupe zu bestaunen, sowie die Verarbeitungsvorgaben der Haute Horlogerie respektieren. Acht Jahre sind zwischen dem Beginn des Projektes und seiner Vorstellung dieses Jahr vergangen. Eine erste Version, das 1150, wurde sogar zugunsten der aktuellen Version 1375 Virtuoso verworfen. Mit seinem beidseitigen koaxialen Sekundenzeiger besitzt es sogar eine kleine Komplikation!»

Die finanzielle Investition in die Entwicklung eines Basiskalibers übersteigt die Kosten für Entwicklung und Fabrikation. Sie bedeuten sogar ein temporäres Defizit. Denn alle Gesprächspartner geben zu: es ist unmöglich, die Gestehungskosten direkt auf das Endprodukt abzuwälzen. Sein Preis würde sich mindestens verdoppeln. «Das Oris 110 ist eine Langzeitinvestition und trägt dazu bei, unsere Zukunft zu konsolidieren,» präzisiert Ralph Hilbich. «Aus diesem Grund machen wir diese Bemühungen heute.» ●

Zu ihrem 110. Geburtstag hat Oris ihr erstes vollständig hauseigenes Kaliber seit 35 Jahren präsentiert. Dieses Kaliber 110 sorgt für einen 10-tägigen Gang mit nur einem Federhaus, mit origineller patentierter nichtlinearer Anzeige der Gangreserve. Der Zeiger legt jeden Tag einen etwas längeren Weg zurück und gibt die verbleibende Zeit immer genauer an.



Der Prophet im eigenen Land...



Nebenstehend: Rund 180 000 *Swiss made*-Uhren, davon 90% mit Automatikaufzug, verlassen jedes Jahr die Ateliers von Titoni, die meisten davon mit Ziel China und andere asiatische Länder.

Rechts: Eine zweifarbige Schmuckuhr der Kollektion Miss Lovely aus dem Betrieb in Granges mit rund siebzig Mitarbeitern.

Jean-Philippe Arm Es geht um Schweizer Marken, die auf asiatischen oder lateinamerikanischen Märkten eine bedeutende Rolle spielen und wohlbekannt sind, während man in ihrem Ursprungsland kaum etwas von ihnen weiss: Wie passt das zusammen?

In einigen Fällen waren sie hier einmal sehr aktiv, bevor sie in Vergessenheit gerieten. Andere sind jüngeren Datums, obwohl ihr Name urschweizerisch klingt. Wieder andere sieht man nur einmal im Jahr in der Schweiz, an der Baselworld. Alle tragen sie jedoch stolz das Label *Swiss made* in der Ferne und sollten logischerweise auch irgendwo zwischen Alpen und Jura verankert sein.

Man täte der Tradition des *Private label*, das von Anfang an von der Schweizer Uhrenindustrie unterstützt wurde, Unrecht, würde man dessen sehr konkreten Beitrag zum Aufschwung der Branche geringschätzen oder misstrauen. Es betrifft Aberhunderte von Namen, die auf Zifferblättern erscheinen.

Zwischen dem Bild, das in der Ferne verbreitet wird, und den ziemlich prosaischen Gegebenheiten vor Ort öffnet sich oft ein recht breiter Graben. Wenn nur kein begeisterter Kunde auf einmal Fernweh verspürt und ins Vallée de Joux, in den Neuenburger Jura oder nach Genf aufbricht mit dem Ziel, das Atelier zu

besuchen, aus dem die Uhr an seinem Handgelenk angeblich stammt, und dem Uhrmacher zu danken, der sie geschaffen haben soll... Das ist zugegeben überzeichnet, aber nicht ganz ohne Grund, denn es gibt sie, die Marken, die nur aus Briefkasten, Telefon und Mailadresse bestehen. Die Finanzinstitute haben kein Monopol auf Offshore-Geschäfte, und die Schweiz ist bekanntlich eine Insel.

Lässt man jedoch alle Fälle ohne erkennbares Profil in der Schweiz beiseite und behält nur jene im Blick, die den Gegensatz zwischen «anderswo und hier» auf der Basis einer echten Produktionstätigkeit illustrieren, so lassen sich schöne Entdeckungen machen. Und genau von diesen soll hier mit Respekt die Rede sein.

Titoni. Als erster fällt uns der in der Schweiz kaum bekannte Name Titoni ein, der in Asien und vor allem in China schon seit langem bekannt ist. Und zwar so gut, dass in den 1990er Jahren ein paar Neider das Haar in der Suppe suchen und in der Austerform mancher Modelle eine Ähnlichkeit mit gewissen sehr edlen Schweizer Marken entdecken wollten. Doch aus der Sache war schnell die Luft draussen, und sie entlockt einem zwanzig Jahre danach nur noch ein Lächeln.



Daniel Schlupe ist abgehärtet und trotz den Stürmen der Konkurrenz mit Gelassenheit an der Spitze seiner Firma, die sich seit ihrer Gründung durch Schlupe's Grossvater 1919 als Schweizer Familienbetrieb behaupten konnte. Die in der Fabrik in Granges hergestellten Uhren wurden zunächst unter dem Markennamen Felca in Europa und in den USA und ab den 1940er Jahren über Hongkong auch in Asien vertrieben. Nach dem Zweiten Weltkrieg erkannte Vater Schlupe das riesige Potenzial dieses Kontinents, war aber an einen Exklusivvertrag mit einem chinesischen Händler gebunden, dem auch die damals bedeutende Schweizer Enicar gehörte. Die Lösung bestand darin, dass eine zweite Marke speziell für den asiatischen Markt geschaffen wurde: Titoni.

Erfolgreiche Strategie. Als Daniel Schlupe nach dem Tod seines Vaters 1981 dessen Nachfolge übernahm, verkaufte die Firma 90% ihrer Uhren unter dem Namen Titoni und kaum 10% unter dem Namen Felca, der aufgegeben wurde. Der Quarz grassierte, nicht Euphorie war gefragt, sondern man ging knallhart über die Bücher. Die riskante Strategie von Titoni erwies sich als erfolgreich. Man setzte nach wie vor auf mechanische Werke, die in China stets gefragt

blieben. Quarz machte nie mehr als 10% der Produktion aus, und man wich nicht von der Firmenphilosophie ab: klassische Automatikuhren zu moderatem Preis, um im mittleren Segment attraktiv zu bleiben. *«Und zwischen 1000 und 2000 Franken ist schon sehr viel, wenn 98% der Leute nur 100 Franken ausgeben können.»*

Titoni konnte die Wandlung des chinesischen Marktes und die Verzehnfachung der Schweizer Markenpräsenz aus nächster Nähe beobachten: auch die Übernahmen und die Produktionsverlagerungen. Dabei hielt sie an ihrem Prinzip fest: konsequente *Swiss made*-Produktion von ausschliesslich in Granges gefertigten Uhren, wo man rund 70 Personen beschäftigt, in nächster Nähe zur ETA, dem Hauptlieferanten der Werke. Das Zubehör stammt wie fast im ganzen mittleren Preissegment aus China. Jährlich werden 160 000 bis 180 000 Uhren produziert. Und was macht die Konkurrenz? *«Es gibt nicht mehr viele unabhängige Marken, meist hat man es mit Gruppen zu tun, vor allem mit der Swatch Group und ihren in dieser Preislage sehr kompetitiven Marken.»*

Die Zurückhaltung gegenüber dem Schweizer Markt ist gewollt: *«Der ist gesättigt und zu teuer. Mit derselben Investition kann man etwa in Indonesien*

ANDERSWOANDE



Am Sitz und in den Ateliers von Ernest Borel in Le Noirmont arbeiten rund vierzig Leute, die im letzten Jahr gegen 180 000 Uhren produziert haben. Die bunte Palette der Kollektion Cocktail kommt schon seit langem bei der Kundschaft gut an.

ein interessantes Marktsegment erwerben», meint Daniel Schlupe. «Trotzdem haben wir in der Schweiz und in ganz Europa inzwischen einige Verkaufsstellen, doch damit zielen wir vor allem auf die asiatischen Touristen ab.»

Ernest Borel. Auch das Beispiel der Marke Ernest Borel ist bemerkenswert. Man kannte sie einst in der Schweiz, doch seit langem findet sie vor allem in Asien und insbesondere China Beachtung. Dabei ist ihre Geschichte zunächst geradezu klassisch: Mitte des 19. Jahrhunderts eröffnet der Uhrmacher Jules Borel ein Atelier und tut sich mit seinem Schwager Paul Courvoisier zusammen. Die Firma führt anfänglich beide Namen, bevor sie in der nächsten Generation einen verliert, als der Sohn Ernest Direktor wird. Jean-Louis setzt die Familiensaga fort, doch der Name Ernest bleibt, erst recht, als die Firma später chinesisch wird. Eine von Ernest beauftragte Equipe hatte schon früh die Geschäftsaussichten im Reich der Mitte ausgelotet und dort rund hundert Uhren verkauft. Damit ist der Anker geworfen und ein Brückenkopf in Asien errichtet, das man nicht wieder verlassen wird. Zwar schafft man auch anderswo den Durchbruch, vor allem war man in den 1940er und

1950er Jahren in den USA mit dem Modell Cocktail erfolgreich. Dass die Firma vom Quarz nicht weggefegt wurde, verdankt sie jedoch Asien. Sie wurde in eine Gruppe mit Cyma, Synchron und namentlich West End mit ihrem leistungsfähigen Netz integriert und deckte das obere Preissegment ab.

In den 1990er Jahren stösst der chinesische Besitzer dieser Minigruppe alle anderen Marken ab, bis auf Ernest Borel, seine Lieblingsmarke, die er einem gewieften Uhrenfreund anvertraut, dem Jurassier Raphaël Boillat, der sie mit 75 Jahren immer noch präsidiert. Direktor ist Renaud de Retz, was ebenso vom Weitblick und Vertrauen des Besitzers zeugt: Für die Uhrmacherei sind die Schweizer zuständig – jedem das Seine gemäss seinen Kompetenzen und seiner Kultur. Die chinesische Gruppe mit über 27 000 Beschäftigten (Truly International Holding) ist im Bereich der Flüssigkristalle, Telefonie und Bordkameras tätig. Seit 10 Jahren ist Ernest Borel autark und beschäftigt 160 Personen, davon drei Viertel in Hongkong und China, wo sie fast 1000 Verkaufsstellen hat. Dort setzt sie fast ihre ganze Produktion von im letzten Jahr 180 000 Stück ab, die Hälfte davon mit Automatikaufzug, gut positioniert im mittleren Preissegment zwischen 500 und 2000 Franken,

ANDERSWOANDE



mit einigen Ausreißern für Golduhren oder Modelle mit einer netten kleinen Komplikation. Typisch für die starke chinesische Prägung ist auch die Tatsache, dass 95% der Kollektionen für Paare bestimmt und durchwegs als Herren- und Damenmodell erhältlich sind.

Wiederansiedelung. Die Assemblage der gesamten Produktion, die sich auf erprobte Lieferanten stützen kann, geschieht am Firmensitz im jurassischen Le Noirmont, wo Ernest Borel rund 40 Personen beschäftigt. Beim Besuch der Ateliers erwartet den Besucher, der auf Produkte für den asiatischen Markt eingestellt war, allerdings eine Überraschung: Die meisten dieser Uhren hätten einem westlichen Publikum gefallen. Ein atypischer Zufall, denn einen Tag früher oder später wäre die asiatische Ausrichtung unverkennbar gewesen. Doch die besagten 2014er Modelle waren tatsächlich für den westlichen Markt bestimmt, ein Novum, ist man doch bemüht, die Marke auf dem schweizerischen und europäischen Markt wieder einzuführen. «*Unsere Produkte haben die hiesige Kundschaft nicht angesprochen*», gesteht Renaud de Retz ein. «*Das ist eine Frage des Designs. Eine Anpassung ist nötig, doch muss man bedenken, dass auch*

Mit ihren 9996 im Jahr 2013 als Chronometer zertifizierten Uhren nimmt Ernest Borel den 11. Rang unter den von der Schweizer Chronometer-Kontrollstelle COSC zertifizierten Uhren ein.

der chinesische Geschmack sich entwickelt, wer wüsste das besser als wir.»

Die Marke hat neue Pläne und will die Produktion in Le Noirmont erweitern, umsichtig und pragmatisch. Eigene Kaliber herzustellen kommt nicht in Frage. Die könnte sie nicht mehr zu den aggressiven Preisen verkaufen, die nebst ihrer Geschichte und Herkunft ihr Erfolgsrezept darstellen. Und weil ihr Appetit auf Uhrwerke stets gross ist, kann sie auf ihre Lieferanten zählen, denn sie zählt auch für sie.

Emile Chouriet. Auch Emile Chouriet hat einen chinesischen Besitzer, nicht aus Hongkong, sondern aus der Volksrepublik China. Jean Depéry, der schon seit 30 Jahren mit den Chinesen zusammenarbeitet, legt Wert auf diesen mit Blick auf seine Erfahrung und eine garantiert langfristige Perspektive bedeutsamen Unterschied. Die Marke, benannt nach einem Genfer Emaillieur des 18. Jahrhunderts, wurde auf Verlangen der Eigentümergruppe von Fiyta, mit Rossini eine der beiden grössten chinesischen Uhrenmarken, 1998 eigens für den chinesischen Markt gegründet. Sie hat sich mit Hilfe eines Netzwerks von Lieferanten weiterentwickelt, diese Trumpfes der Schweizer Uhrenindustrie während langer Zeit.



Diesbezüglich lief also alles glatt, und die für einen Dritten in Meyrin zusammengebaute *Swiss made*-Produktion und der in die Nähe ausgelagerte Rest konnte technisch und finanziell den Erwartungen genügen. Problematisch war an der ersten Kollektion jedoch das Design. *«Es wurde uns aufdiktiert und war schlecht»*, räumt Jean Depéry ein. *«Es fehlte der Schweizer Touch, der spürbar sein muss, selbst wenn eine Uhr für die chinesische Kundschaft bestimmt ist. Das ist ausgesprochen heikel. Und seitdem hat sich zwischen den beiden Designteams in Meyrin und in Shenzhen ein sehr enger Austausch entwickelt.»*

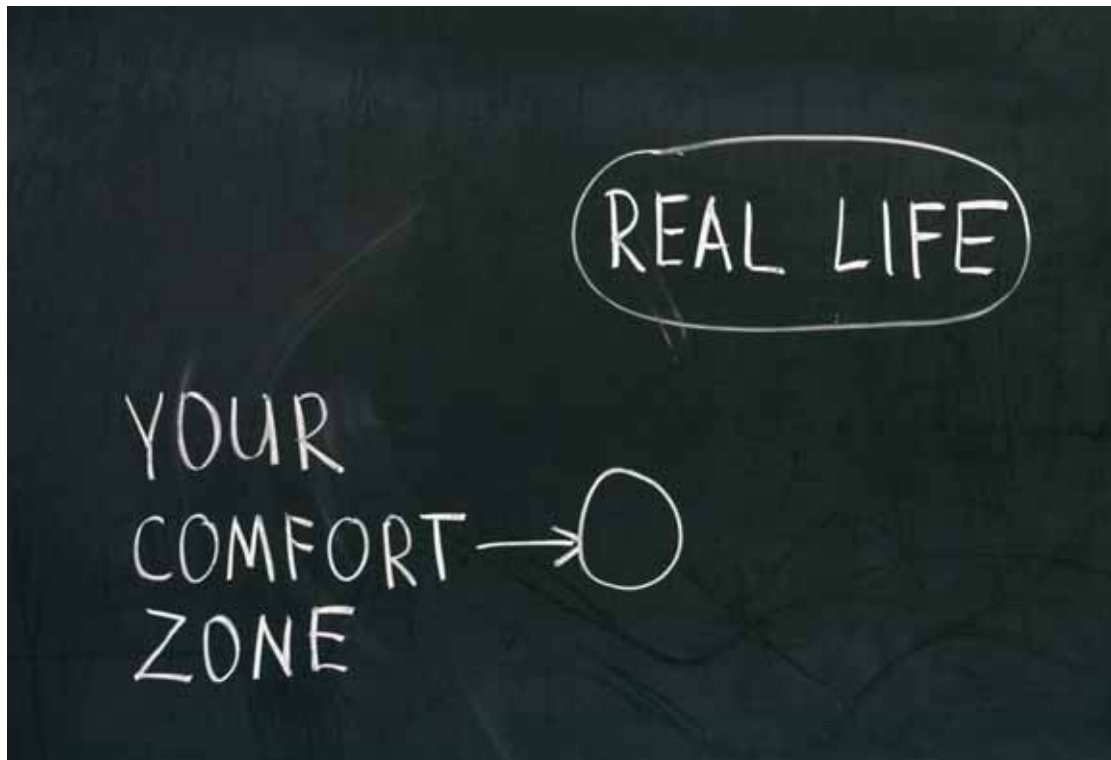
Die Formel hat sich bewährt: 60 000 Uhren wurden im letzten Jahr verkauft, davon 99% in China, zu einem Durchschnittspreis von 1800 Franken. Dies wurde mit 25 Mitarbeitern in der Schweiz und 60, die im Verkauf in China tätig sind, erreicht. Doch die Firma will nach der erklärten Absicht ihres Eigentümers, der ihr auch die dazu notwendigen Mittel geben will, noch mehr. In fünf Jahren soll sie *«worldwide»* operieren, durch einen Ausbau der Geschäftstätigkeit in Asien und im Westen. So wurden auch Verkaufsstellen in der Schweiz und in Europa eröffnet. Und gleichzeitig wurden exklusive Modelle entwickelt, um eine sehr klassische Linie zu bereichern und ihr ein eigenes Gesicht zu geben.

Eine Genfer Manufaktur. Doch der Auftrag geht noch weiter: In ein paar Jahren will man schlicht *«eine Genfer Uhrenmanufaktur werden»*, im wahren Sinne des Wortes. Darum werden seit fünf Jahren zwei Hauskaliber entwickelt: ein 12½-liniges für Herren und ein 8¾-liniges für die Damen. Starke Traktoren mit grossen Federhäusern sorgen für eine gute Gangreserve, sie werden inzwischen in Vorserie gefertigt und sollen ab 2016 neue Modelle bestücken.

Ehrgeizig ist dies allemal – oder angesichts des geplanten Produktionsvolumens schlicht verwegen? Es sei denn, auch Fiyta verwende die Schweizer Motoren für ihre eigenen Bedürfnisse, in einer kostensparenden Variante, mit rudimentärer Finissage. Das wird sich weisen. Jedenfalls übergibt Jean Depéry seinem Nachfolger Patrick Jatou die Schlüssel zu einer künftigen kleinen Manufaktur, wenn er in Pension geht. Einer echten Manufaktur, die alle Bestandteile selber liefert... auch die Spirale? *«Das haben Sie nicht von mir.»* ●

Der Betrieb Emile Chouriet in Meyrin exportiert 99% seiner 60 000 Uhren nach China. Das Modell Moonphase bietet eine originelle und exklusive Mondphasenanzeige, an der auch Westler Gefallen finden können.

Die Chronobiologie des Menschen



makaule/iStockphoto

Olivier Müller

Wenn Sie beim Lesen dieses Artikels einschlafen, gibt es zwei Möglichkeiten: Entweder ist er todlangweilig oder der Zeitpunkt der Lektüre entspricht nicht Ihrer Aufmerksamkeitsphase! Hinter diesem spielerischen Einstieg verbirgt sich eine Wahrheit, der beim Philosophieren über die Zeit zwei Jahrhunderte lang wenig Beachtung geschenkt wurde: Der Mensch ist sowohl einer natürlichen wie einer durch Konventionen festgelegten Zeit unterworfen. Erstere wird durch den Organismus bestimmt, letztere ist eine menschliche Erfindung. Sie ist sexagesimal und beruht auf einer 60 Sekunden- und dann auch 60 Minuten-Basis. Nach Cromer (1971) wird sie «soziale Zeit» genannt.

Diese Unterscheidung deutet bereits auf einen Widerspruch oder vielmehr eine Unverträglichkeit hin, und als Gegenpart zur sozialen Zeit etablierte sich in der wissenschaftlichen Diskussion bald einmal die biologische Zeit. Es entstand ein ganzer Forschungszweig, der sich den Wechselwirkungen zwischen den beiden widmet: die Chronobiologie.

Feindliche Brüder. Der sozialen und der biologischen Zeit liegen zwei Konzepte zugrunde, die die Philosophen schon längst erhellt haben: Natur und Kultur. Will heissen, die biologische Uhr ist im wahren Sinne des Wortes wesentlich, während die soziale Zeit unverzichtbar, aber keineswegs notwendig ist. Somit stellt sich die Frage: Ist die biologische Uhr mit der sozialen Zeit kompatibel? Auch wenn es dem eiligen Leser nicht gefällt: die Antwort lautet weder ja noch nein, es gibt kein Schwarzweiss.

Vereinfacht gesagt, richtet sich der menschliche Körper nach der biologischen Uhr, die von Natur aus schwankt und von der Umgebung, vom sozialen Umfeld und vom Alter abhängt. Dagegen gibt es die soziale Zeit, unsere Zeit, nicht wirklich: Sie ist eine Konvention, ein sozialer Taktgeber. Entsprechend ändert sich unsere Frage: Ticken biologische Uhr und soziale Zeit gleich?

In gewisser Hinsicht ja. So ist die morgendliche Produktivität, die die meisten Leute verspüren, kein Zufall. Um 9 Uhr erreicht der Testosteronspiegel des



Kiviliorn Pinar/Stockphoto

Mannes ein Maximum. Die beste Konzentration wird zwischen 11 und 12 Uhr erreicht. Auch dass der Schultag eines Kindes gegen 17 Uhr aufhört, ist stimmig, denn dann funktionieren das Herz-Kreislaufsystem und die Muskeln am besten.

Zeitliche Unverträglichkeiten. Unsere Zeitmesser, die diese Phasen zu normieren versuchen, spielen uns demnach manchmal recht übel mit. Erst 2009 zeigte eine Studie auf, dass der Organismus beim Versuch, die innere Uhr der sozialen Zeit anzupassen, gebremst werden und Schaden nehmen kann. Er leistet eine Art passiven Widerstand und ruft sich schmerzlich in Erinnerung, wenn man ihm einen sogenannten unumstößlichen Takt verordnen will. Dies hat man zum Beispiel in der Chemotherapie berücksichtigt. Sie soll Krebszellen zerstören, doch weil sie invasiv ist, können auch umliegende gesunde Zellen abgetötet werden. Darum versucht man, die Therapie auf einen Zeitpunkt zu legen, an dem die umliegenden gesunden Zellen weniger aktiv sind und

dadurch den Schaden zu minimieren. Und der Patient erträgt die Behandlung viel besser, wenn sie sich gezielt gegen die kranken Zellen richtet.

Rechtzeitig. Im Grunde geht es darum, nicht pünktlich, sondern rechtzeitig zu sein. Unwillkürlich richtet sich der Mensch nämlich bei erster Gelegenheit wieder nach seiner inneren Uhr.

Nehmen wir eine berufliche Verabredung, die man auf 18 Uhr ansetzt. Befreit man sie von allen sozialen und beruflichen Zwängen und verlegt sie in die Sommerferien, wird man sich mit den Freunden zum Aperitif treffen. Allerdings wird das in etwa zur selben Zeit sein. Warum zum Teufel ticken biologische und soziale Uhr dann nicht gleich? Aus drei Gründen: Erstens dauert der sogenannte zirkadianische Rhythmus des Menschen, der sich nach dem Sonnenstand richtet, nicht 24, sondern 25 Stunden. Das konnten die beiden Forscher Thor und Crawford 1964 durch Experimente der Abschottung nachweisen.

MENSCHLICHES M

Eine riskante Hochzeit. Zweitens ist unsere soziale Zeit unendlich viel zu präzise geworden. Man zerteilt und zerstückelt sie in Minuten, Sekunden, Millisekunden, Nanosekunden. Ein gewisser Henry Ford wollte das so: Er vermählte Zeit und Arbeit, und dieser Verbindung entsprang das Ungeheuer Produktivität, das auch mit der kleinsten Zeiteinheit nie zufrieden ist. Selbst wenn man ihr 23 Stellen nach dem Komma vorsetzt, wird sie stets nach noch mehr Genauigkeit schreien, wodurch der Abgrund, der uns von unserer inneren Uhr trennt, immer breiter wird. Denn diese ist nicht so genau, das weiss man. Diverse Studien, vor allem mit Kindern, legen nahe, dass der Mensch sich an «Zeitgebern» und nicht an «Stunden» (und schon gar nicht an Nanosekunden!) orientiert. Schon von klein auf regeln Erwärmen, Essen, Lernen, Imbiss, Pausen, etc. seinen Tagesablauf und keine Stundenpläne.

Die immer genauere Zeiteinteilung könnte dem Menschen sogar schaden. Je mehr man die Zeit zerlegt, desto stärker wird die Illusion, sie zu beherrschen. Dabei ist es genau umgekehrt: Die Jagd nach Nanosekunden setzt den Menschen unter einen Druck, dem seine biologische Uhr ausgeliefert ist.

Verabschieden wir uns hier von einem Vorurteil: Man führt diesen Zeitdruck gerne auf die Moderne mit ihrer gesteigerten Produktivität zurück, aber das stimmt nicht. Über den Druck, den die soziale Zeit auf die natürliche Zeit ausübt, wusste schon Aristoteles Bescheid! Dieser Philosoph des 4. Jahrhunderts v. Chr. wandte sich gegen die damals gängige Vorstellung von der zyklischen Natur der Zeit: Gemäss Plato kehrt die Zeit nämlich stets an ihren Ausgangspunkt zurück und macht eine Kreisbewegung. Woraus er dies schloss, ist offensichtlich: aus der Beobachtung der Planeten und der Tatsache, dass sie alle nach ihrem eigenen Zyklus wieder an ihren Ausgangspunkt zurückkehren.

Aristoteles wandte sich jedoch gegen diese Vorstellung und postulierte eine kontinuierliche lineare Zeit. Ihr unumkehrbares Fortschreiten erstreckt sich für ihn in der Spanne zwischen

Geburt und Tod, und dies ist in der westlichen Welt nach wie vor die bestimmende Vorstellung. Sie hat den Menschen dazu bewogen, die Zeit dingfest machen und sie beherrschen zu wollen, indem man sie pausenlos unterteilt... ohne zu bedenken, dass bei dieser natürlich vergeblichen Jagd die biologische innere Uhr auf der Strecke bleibt.

Philosophie der Zeit. Aus einem dritten und letzten Grund sind die soziale und die biologische Uhr nicht deckungsgleich: Der Mensch war nicht mehr mit Zeitgebern zufrieden, sondern hat aus der Zeit ein Konzept gemacht und ihr mit seinem Verstand drei Attribute zugeordnet, die sie nicht wieder loswird – Teilbarkeit, Prädikation und Sequenzialisierung – und somit eine Begrifflichkeit, die sie am freien Dahinfließen hindert.

Unter Teilbarkeit versteht man die Bestimmung von Zeitintervallen, um sie voneinander zu unterscheiden und nach Grösse miteinander zu vergleichen (Dissertation Baptiste Janvier, 2002). Mittels Prädikation wird einem Phänomen oder Ereignis ein Zeitgeber zugeordnet. Die Sequenzialisierung schliesslich besteht darin, die Zeit gemäss den drei binären Beziehungen der Vorzeitigkeit, Gleichzeitigkeit und Nachzeitigkeit zu ordnen. Dies alles sind Kategorien, die mit der biologischen Uhr nichts zu tun haben und ihr Zwang antun können.

Versöhnung. Hat die Chronobiologie eine Chance, soziale und biologische Zeit miteinander zu versöhnen? Sie arbeitet daran. Dann würde man verstehen, warum sich Halbwüchsige in nachtaktive Wesen verwandeln mit einem Schlafbedürfnis wie bei ihrem ersten Schrei! Dann könnte man die Wirksamkeit von Therapien erhöhen, indem man sie in der für den Patienten optimalen Phase verabreicht. Der Weg dahin ist noch weit. Der Mensch glaubte die Zeit zu zähmen, indem er sie sexagesimal unterteilte. Doch die biologische Uhr macht nicht stets alles mit. Wann darf man auf eine chronobiologische Uhr ohne Stunden hoffen, die nicht nur mit der Gesellschaft, sondern auch mit dem Organismus im Einklang ist? ●

Die Smartwatch zwischen Strategie und **Abhängigkeit**



exdezi/Stockphoto

Nicolas Babey

Anfang Jahr verbreitete die Marke Samsung einen Werbespot, mit dem auf einem stark frequentierten Kanal und zur teuersten Sendezeit für den Inserenten die Vorzüge ihres neusten Smartphones samt schlauer Uhr angepriesen wurden. Am selben Abend blieb ein unzeitiges Zapping an einem Music-Clip für romantische Mädchen hängen. In das Geschichtlein zum Song war tausendfach Werbung verwoben, wobei ein Produkt als Liebesbote auftrat: die Uhr von Samsung...

Im Februar 2014 war die Smartwatch am Mobile World Congress in Barcelona unbestritten eines der Leitprodukte. Anfang September lüftet Apple endlich das Geheimnis ihrer «Watch». Alle Telefongesellschaften schielen von nun auf unser Handgelenk. 2013 gingen etwa 1.6 Millionen Smartwatches über den Ladentisch. Gemäss Canalys, einer auf die Analyse technischer Märkte spezialisierte Firma, wird es die neue Nische bis 2017 auf 45 Millionen verkaufte Smartwatches bringen.

Mit Michael Porters Brille. Um ein Phänomen oder Ereignis besser zu verstehen, muss man es unter die Lupe nehmen. Mit anderen Worten: Wir brauchen Konzepte oder einen theoretischen Rahmen, um das Geschehen um uns herum einzuordnen. Wie Falten unser Alter verraten, so sagt die Werbeoffensive von Samsung und dessen

Konkurrenz einiges aus über die strategischen Absichten der Firma¹ auf dem betroffenen Gebiet: Man will von der Nischenstrategie zur Mengenstrategie übergehen. Mit anderen Worten: Es gilt für die Smartwatch, ebenso wie für neue ergonomische Praktiken und Bedürfnisse, möglichst breit zu werben.

Was Strategiefragen betrifft, so ist vermutlich kaum ein Managementstudent um die Werke von Michael Porter herumgekommen. Seit den 1980er Jahren wurde dieser Harvard-Professor zur weltweit anerkannten Größe. Picken wir aus Michael Porters Unterricht die Typologie heraus. Danach gibt es drei Typen von Strategien, die für jedes Wettbewerbssegment gelten. Die Preis-Mengenstrategie geht von einer großen Zahl Kunden aus, und ihr Wettbewerbsvorteil liegt darin, die Produktionskosten möglichst tief zu halten, um im Fall einer Preissenkung durch die Konkurrenz reagieren zu können. Die Realität zeichnet zwar ein nuancierteres Bild, trotzdem könnte man die Produkte der Marke Swatch, ebenso wie die ihrer gesamten Konkurrenz, dem unteren bis mittleren Preissegment zurechnen.

Auch mit der zweiten Strategie wird ein übergeordnetes Ziel verfolgt. Im Gegensatz zur Volumenstrategie besteht die Differenzierungsstrategie darin, dem Kunden Werte vorzuführen, die dieser

MARKETINGMARK

als einzigartig empfindet, was einen höheren Preis rechtfertigt und die Produktionskosten drückt. Dafür haben sich Rolex, Omega oder auch TAG Heuer entschieden.

Die dritte Kategorie wird «Nischenstrategie» genannt. Sie geht von einem gemessen am Marktsektor, in dem sie operiert, eingeschränkten Kundenkreis aus. In dieser Nische gilt es sich entweder für eine Logik der tiefen Kosten oder im Gegenteil eine Logik der Exklusivität zu entscheiden. Die Luxusuhren sind ein Paradebeispiel dafür. Die Smartwatches hingegen illustrieren – noch – eine Nischenstrategie mit tiefen Kosten dank des Technologie- und Wissenstransfers von den Smartphones zu den Smartwatches.

Wird ein Marktsegment schrumpfen? Die «Tycoons» der Schweizer Uhrenindustrie haben vermutlich recht: Für die Uhrenmarken, die auf eine Differenzierungsstrategie (Haut de gamme) oder Nischenstrategie (Luxus) setzen, werden die Smartwatches keine Konkurrenz bedeuten. Im besten Fall könnte das schlaue Ding am Handgelenk von Jugend auf den Wunsch verstärken, einmal eine ganz andere und besondere Uhr zu tragen.

Hingegen ist es möglich, dass die Schweizer Uhrenindustrie von unten her noch etwas schrumpft. Die paar verbliebenen Marken im tiefen oder mittleren Preissegment (Preis-Mengen-Strategie) werden Kunden verlieren. Somit wird es schwieriger werden, eine globale Wertschöpfungskette ohne entsprechendes Volumen zu halten.

Ich sehe zwei Gründe für eine solche Entwicklung. Der erste liegt auf der Hand: Eine Smartwatch ist ergonomisch praktisch, und es gilt für sie dasselbe wie für eine Uhr: Es läuft, pedalt, flitzt auf Skiern, schwimmt und tanzt sich viel leichter mit einer Smartwatch oder einer klassischen Uhr als mit einem sperrigen Smartphone oder einer Taschenuhr... Nur kann eine Smartwatch eben ein bisschen mehr als eine klassische Uhr.

Von der Unabhängigkeit zur Abhängigkeit.

Der zweite Grund ist eher «anthropologischer» Natur. Die Uhr, die ein Kind geschenkt bekommt, ist untrennbar von der allmählich wohl altmodischen Vorstellung, die wir uns von Erziehung und dem Begriff der Unabhängigkeit* machen. Die Taschenuhr bedeutete einen Akt der individuellen Emanzipierung von der althergebrachten Zeit des Uhrturms und der Kirche. Und im letzten Jahrhundert bedeutete die Armbanduhr, die ein junger Erwachsener geschenkt bekam, rituell sowohl mehr Freiheit wie grössere Verantwortung: Er musste nun selbst seine eigene Zeit und sein eigenes Tun überwachen und rechtzeitig nach Hause kommen.

Die Smartwatch wird vermutlich den Mengenkrieg gewinnen, weil sie perfekt zu zwei miteinander verbundenen Bedürfnissen der Massen passt, die der Philosoph Michel Foucault* vor gegen 40 Jahren schon beschrieb: den Bedürfnissen nach Kontrolle und nach Abhängigkeit. Wie es mir meine Krankenversicherung suggeriert, werde ich immer abhängiger von meinem Körper und werde meinen Blutdruck und Puls kontrollieren können. Meine GPS-Position und mein Blutdruck sind Daten, die mein Netzbetreiber zu Geld machen kann. Ich werde auf Distanz den Gesundheitszustand meiner alternden Eltern überwachen können. Heime braucht es keine mehr: jede Unpässlichkeit wird in die Ferne gemeldet. Ich werde kontrollieren können, wo meine Kinder sind und auf der Kamera der Smartwatch sehen können, was sie tun und mit wem sie zusammen sind.

Welchen weiten Weg sind wir doch von der Erstkommunionsuhr bis zur Smartwatch gegangen! Doch ist es der richtige Weg zwischen der Uhr, die befreit, und der Smartwatch, die fesselt? ●

* Siehe sein Buch «Der Wille zum Wissen» (1976)