

Die Deadline als Imperativ

*Es ist eine der charmantesten Ausreden, die ich bislang gehört habe. Und sie stammt von einem Elektriker im Kanton Jura, der neulich an einem Montagmorgen um 9 Uhr bei einem Kollegen von mir hätte antraben müssen – und einfach nicht erschien. «Je n'ai pas trop d'avance», liess er um 16 Uhr per SMS doch noch verlauten, «mais je vais passer» – «ich habe zeitlich nicht allzu viel Vorsprung, aber ich komme noch vorbei». Natürlich war das Ganze ein Euphemismus wie aus dem Bilderbuch. Und man könnte es als Geschwurbel brandmarken, als etwas rustikalere Version der heute üblichen PR-Rhetorik. Selbstverständlich war es für meinen Kollegen auch recht ärgerlich, vom Elektriker-Termin hingen ein paar weitere ab, was die Planung ziemlich durcheinanderbrachte. Ich sehe den Satz aber ganz romantisch als einen Ausdruck jurassischer Lebensart – und ich freue mich darüber, dass es solches Laisser-faire ausgerechnet im Herzen der Schweizer Uhrenindustrie noch gibt. Gerade im Uhrenbereich, egal ob bei den Machern oder bei den Kunden, geht es ja immer um die rasende Zeit – das Diktat der Just-in-time-Produktion greift um sich, die Deadline ist zum neuen Imperativ geworden. Wenn da jemand dem Rattenrennen ein Schnippchen schlägt, hat das durchaus sein Gutes, irgendwie geht es ja immer. Zur jurassischen Lebensart, dies nebenbei, gehören allerlei nette Gepflogenheiten. Als ich kürzlich einem Postauto den Vortritt liess und dann hinter ihm auf die Strasse schwenkte, erlosch über dem Fenster kurz die Destinations-Angabe. «Merci beaucoup!», blinkte es stattdessen für ein paar Sekunden. Charmant. | **Henri Nidegger***

Alles wird neu – damit es beim Alten bleibe



REDUZIERTER KOMPLIKATION | Ein Zeiger für zwei Zeitzonen. | 5

» *Es ist eine reine Marketingsache: Wer am meisten Teile hat, hat gewonnen.*  
LUDWIG OECHSLIN, OCHS UND JUNIOR

Er ist der Meister der Vereinfachung von komplexer Mechanik. Weil er lieber Hirnschmalz investiert als lange an den Uhren schraubt. Neu ist seine Marke Ochs und Junior übrigens ein reiner Familienbetrieb. | 5

» *Ich frage mich, ob es in ihrem Pflichtenheft steht, dass sie so böse blicken müssen.*  
DORIS MANCARI, CEO JUWELIER KURZ

Sie arbeitet seit 30 Jahren in der Branche. Und wundert sich über die Security-Leute, die am Eingang vieler Boutiquen stehen. | 7

» *Paris ist Mode, Aufregung, Ungeduld. Wir sind das Gegenteil.*

MICHEL NAVAS, LA FABRIQUE DU TEMPS LOUIS VUITTON

Innen herrschten der Respekt vor der Feinuhrmacherei und die Liebe zum Detail, sagt der Meisteruhrmacher über seine Uhren. Aussen das Design von Louis Vuitton. | 9

» *Viele Marken machen in ihrem Kerngeschäft weniger Stückzahlen als wir allein mit den Taschenuhren.*

SYLVAIN DOLLA, CEO TISSOT

Der neue Chef staunt darüber, in wie vielen Gewässern Tissot segelt. Und er spricht über die neue vernetzte Uhr der Marke. | 11

WATCH AROUND

N°52  
DEZEMBER/  
JANUAR  
2020-2021

DAS UNABHÄNGIGE SCHWEIZER UHRENMAGAZIN | GEGRÜNDET 2007 | WWW.WATCH-AROUND.SWISS

COVID UND DIE DEPRESSION | 4

Wiederholt sich der Einbruch der 1930er Jahre? Ging der Staat zu weit? Unsere historische Analyse.

COMEBACK DER MODULE | 5

Einst verschmäht – jetzt wieder gefragt, Module sind das Gebot der Stunde. Eine Manufaktur freut sich.

NUR FÜR ÜBER 50-JÄHRIGE | 8

Ein Genfer Unternehmen macht die Smartwatch zur Krankenschwester. Und hat es pressant.

AUFGEPIMPTE STÜCKE | 9

Vom ernsthaften Umbau bis zur Angeber-Uhr: Die Customizing-Branche boomt.

» Wir gingen das Risiko ein, zu zeigen, dass Luxus auch tugendhaft sein kann

CEO Patrick Pruniaux über die Entlassung von Personal, die Krise als Beschleuniger und das Wesen seiner Marken. | 6



CH: 5,50 CHF – UE/EU: 4,50 €



Genfer Punze trifft Pariser Design

Wie bringt man feine Uhrmachertechnik und die gestalterischen Anforderungen einer globalen Luxusmarke unter einen Hut? Michel Navas, Gründer der Fabrique du Temps, erklärt es. Im Bild: Tambour Curve tourbillon volant von Louis Vuitton. | 9



» 2020 war das Jahr des Widerstands gegen den Schock

Die Marke Tissot hat mit der T-Touch Connect Solar ihre Version der vernetzten Uhr lanciert. Sie ist solarbetrieben, sodass sie nie wieder aufgeladen werden muss. Und sie strahlt auf den gesamten Katalog von Tissot aus. Sogar Einzelhändler, die dieses Hightech-Modell nicht verkaufen, konnten ihren Umsatz steigern. Dazu ein Interview mit dem neuen Chef, Sylvain Dolla. | 11



» Ein Kind der deutschen Geschichte

Man kennt natürlich die berühmten Fliegerchronographen der Marke aus den 1940er Jahren. Doch Tutima dringt seit einiger Zeit auch uhrmacherisch in höhere Sphären vor und macht sich als ernsthafter Akteur der traditionellen Glashütter Horlogerie einen Namen. Eine Reportage vor Ort. | 10







PATEK PHILIPPE  
GENEVE



BEGINNEN SIE IHRE EIGENE TRADITION





DIE TWENTY~4 AUTOMATIK

PATEK.COM



EIN HISTORISCHER VERGLEICH. VON BRUNO BOHLHALTER\*

# Wiederholt sich die Geschichte?

**COVID |** Die Gesundheitskrise wird gerne mit der Grossen Depression von 1930 verglichen – zumal der Staat massiv intervenierte. Zu Recht?

Oft hört oder liest man derzeit, bei der Corona-Krise handle es sich um den schärfsten wirtschaftlichen Einbruch seit der Grossen Depression der 1930er Jahre. Auguren weisen darauf hin, dass uns eine lange und tiefgreifende Rezession bevorstehe. Das gelte im Besonderen auch für die Uhrenindustrie.

Selbst wenn ihre Ursachen verschieden sind, gibt es viele Aspekte der beiden Krisen, die sich durchaus vergleichen lassen. Dies nicht nur bezogen auf die konkreten Ereignisse, sondern auch hinsichtlich der Institutionen, die zur Linderung beziehungsweise Überwindung der Krise ihren Beitrag leisteten oder leisten sollen. So brachen beispielsweise die wertmässigen Umsätze der schweizerischen Uhrenindustrie 1930 um 23 Prozent ein. In den beiden darauffolgenden Jahren gingen sie um weitere 38 beziehungsweise 40 Prozent zurück. Für die Zeit von Januar bis September 2020 zeigen laut den Statistiken der Fédération Horlogère (FH) die Verkäufe der Uhrenbranche einen Rückgang von 28 Prozent, was sich im Rahmen der Verhältnisse zu Beginn der 1930er Jahre bewegt und sich aufgrund der inzwischen angerollten zweiten Corona-Welle bis Ende Jahr noch verschlechtern könnte. Während Mitte 1931 hierzulande von rund 34'000 Uhrenangestellten gut 20'000 oder knapp 60 Prozent ganz oder teilweise arbeitslos waren, belief sich laut SWI Swissinfo die Zahl der sich in Kurzarbeit befindenden Uhrmacher und Uhrmacherinnen im Frühling 2020 auf 40'000 von gesamthaft 50'000 Beschäftigten in der Branche. Auch hier liegt mit 80 Prozent Betroffenheit eine ähnliche Situation vor wie in der Zeit der Grossen Depression. Ein Blick auf die wichtigsten Institutionen, die bei der Bewältigung der heutigen Krise mitwirken, zeigt, dass es sich mit dem Staat und den Banken wieder um die gleichen Akteure handelt wie in den 1930er Jahren. Schon diese Fakten allein rechtfertigen neben vielen anderen die Frage: Wiederholt sich die Geschichte?

In den 1920er Jahren war die schweizerische Uhrenindustrie mit einem Weltmarktanteil von über 90 Prozent die unumstrittene globale Marktführerin. Sie wollte diese starke Position mit kartellistischen Massnahmen dauerhaft festigen. Deshalb bildeten ihre Verbände 1928 ein privatrechtliches Kartell, welches

Mindesttarife festlegte, Überproduktionen zu bekämpfen und den Bestandteilexport (Chablonnage) aufzuhalten suchte. Letzterer entzog den hiesigen Uhrenfachleuten die wichtige Arbeit des Remontierens der Uhr und verdrängte dadurch wertvolle Arbeitsplätze ins Ausland. Die vorzügliche Markstellung bedeutete für die Uhrenfirmen aber auch, anhaltend hohe Investitionen tätigen zu müssen. Diese finanzierten sie vorwiegend mit Fremdkapital. Zur gleichen Zeit floss den hiesigen Grossbanken im Geleit der politischen Unsicherheiten nach dem Ersten Weltkrieg enorm viel Geld aus dem Ausland zu, das sie aus Risikogründen nicht wieder dort anlegen konnten. Laut dem Jubiläumsbericht von 1962 zum hundertjährigen Bestehen der Schweizerischen Bankgesellschaft nahm die Bilanzsumme der Grossbanken in den vier Jahren von 1925 bis 1929 von knapp fünf auf über acht Milliarden Franken zu.

Um ihren Anlagenotstand im Inland zu lindern, finanzierten die Banken die Uhrenindustrie über Gebühre, ja teilweise unter Missachtung banküblicher Risikokriterien. Für die Uhrenindustrie entstand eine gefährliche Mischung aus Überproduktion, verbunden mit ausserordentlichem Preisdruck einerseits und äusserst massiver Verschuldung andererseits. Ihre Bankschulden beliefen sich 1929 auf hohe 67 Prozent ihres gesamten Jahresumsatzes und stiegen wegen des Markteinbruchs bis 1932 auf exorbitante 148 Prozent an. Das Idealmass wären 35 bis 40 Prozent gewesen, was bedeutet, dass die Banken mit einem grossen Teil ihrer Kredite zu «stillen Beteiligten» an der Uhrenindustrie mutierten.

Als die Krisenfolgen 1931 ins Unerträgliche stiegen und die Uhrenindustrie wegen der Chablonnage vom Ruin bedroht war, gingen ihre Industriellen und Verbände, zusammen mit den Politikern und der Bevölkerung der Uhrenregionen im Jura-bogen, den Bund um Hilfe an. Das Begehren führte zur Gründung der Allgemeinen Schweizerischen Uhrenindustrie AG (ASUAG) in Neuenburg.

FORTSETZUNG SEITE 6

## EDITORIAL

# Schnell, bevor die Blase platzt!

Eine neue Uhr, die eben für mehr als eine Million Franken verkauft wurde. Und 10'000 Angebote für weniger als zwanzig Uhren. Philippe Dufour, egal wie gross seine Verdienste als Uhrenmacher auch sein mögen, hätte wohl nie erwartet, so verehrt und umworben zu werden. Und dass seine Uhren zu Trophäen für grosses Vermögen werden. Er hatte einst kämpfen müssen, um seine erste Uhr für ein paar tausend Franken zu verkaufen, ohne einen Rabatt zu gewähren (WATCH AROUND N°51). Und jetzt der Millionenverkauf an einer Versteigerung im November, als ein Grossteil der Welt im Schatten einer schleichenden Rezession stand. Wir freuen uns für ihn und seine Familie. Aber das Signal ist auch sehr besorgniserregend. Und ein Beispiel für viele andere. Eigentlich bräuchte die Uhrmacherei einen permanenten positiven Anreiz, um optimal zu funktionieren und um Begeisterung und mithin auch Geld zu generieren, damit Hersteller Risiken eingehen, investieren und die wirtschaftliche Dynamik der Branche gewährleisten. Doch wenn die Sache ausser Kontrolle gerät, wenn Käufer sich so sehr auf einige wenige Artikel konzentrieren, dass der Preis keine Rolle mehr zu spielen scheint, gibt es dafür nur einen Namen: Spekulation.

Der Mechanismus ist bekannt. Der Kunstmarkt, ein naher Verwandter der Uhrmacherei, hat solche Phänomene mit Höhen und Tiefen bereits durchlebt. Und die Sache ist kinderleicht zu verstehen: Alle suchen nach den gleichen Zeitmessern, deren Hersteller die Produktion zurückhalten, um das Angebot unter der Nachfrage zu halten. Raritäten landen auf dem zweiten Markt, ihre Preise steigen, Rekordauktion folgt auf Rekordauktion. Das wiederum zieht die Aufmerksamkeit spekulativer Investoren auf sich, befeuert den Markt und fördert das einschlägige Business. Die ersten Erfolgsgeschichten ziehen weitere nach sich: Nach Rolex und Patek Philippe stehen heute die Marken Audemars Piguet, Richard Mille und neuerdings F.P. Journe im Fokus. Die Uhr wird zu einem vielversprechenden Investitionsobjekt. Was auch dem Verkauf von weniger prestigeträchtigen Modellen hilft.

Alles läuft sehr gut bis zu dem Tag, an dem die Blase platzt – wenn die Preise nicht mehr steigen und die Trophäen wieder zu einfachen Uhren werden, die nur noch ihren Gebrauchswert haben.

Frage am Rand: Wie viele von den 10'000 Menschen, die eine Philippe Dufour kaufen möchten, wollen sie wirklich tragen? | WATCH AROUND

## A-POST An Raymond Loretan

Sehr geehrter Herr Loretan, Sie sind Präsident der Fondation du Grand Prix d'Horlogerie de Genève, und deshalb möchten wir Ihnen gratulieren. Der Preis, um den einst allerlei üble Gerüchte wegen angeblich abgekarteter Trickereien oder gar Käuflichkeit kursierten, wird heute transparent und sauber durchgeführt. Eine Notarin zum Beispiel wacht beim Jurieren darüber, dass die in geheimer Abstimmung ausgefüllten Auswertungsbuletins umgehend eingesammelt und sichergestellt werden – Manipulationen sind ausgeschlossen.

Natürlich gibt es für Verbesserungen immer Luft nach oben, wenn zum Beispiel eine Uhr für 2500 Franken in der gleichen Kategorie wie ein Zeitmesser für 56'000 Franken

antritt, artet die Beurteilung mitunter zur Knacknuss aus. Doch das sind Peanuts, und sie sollen die Verdienste nicht schmälern, die Sie und Ihr Team mit der Operation «Mehr Glaubwürdigkeit» erworben haben.

Auf den Lorbeeren ausruhen, sehr geehrter Herr Loretan, können Sie aber leider nicht – der Grand Prix d'Horlogerie hat ein nach wie vor grundsätzliches Problem, das Sie dringend angehen müssen: die Beteiligung. Ein Preis für die besten Schweizer Uhren, an dem Marken wie Rolex, Patek Philippe oder die Swatch Group mit Omega, Tissot, Breguet etc. nicht vertreten sind – und das ist derzeit der Fall –, kann in Zukunft nicht mehr wirklich ernst genommen werden. Das ist, als würden «Titanic», «Vom Winde verweht» oder «Forrest Gump» bei der Oscar-Jurierung aussen vor bleiben, als würden Katharine Hepburn, Meryl Streep oder Brad Pitt schnöde ignoriert.

Der Grand Prix d'Horlogerie ist ein schöner Anlass, ein wichtiger auch, doch er hat das Potenzial für sehr viel mehr. Erst wenn die Branche in ihrer Gesamtheit eingebunden ist, erst wenn alle mitmachen, wird er zum grossen Fest mit globaler Ausstrahlung. Und zum vereinigenden Anlass.

Es gibt also noch zu tun. | WATCH AROUND

## GÖNNER DIESER AUSGABE

	 <b>DE BETHUNE</b> L'ART HORLOGER AU XXI <sup>E</sup> SIÈCLE	 <b>FLORIAN SCHLUMPF</b> SWISS TIMEMAKER	 <b>GREUBEL FORSEY</b> ART INVENTION
	 <b>MARKS.GR</b>	 <b>PARMIGIANI</b> FLEURIER	 Ihr Uhren-Logistikpartner www.pls-log.com
 <b>ROVENTA HENEX SA</b> A MATTER OF TIME	 <b>SALANITRO</b>	 <b>URWERK</b> BY BAUMGARTNER + FREI	 <b>289</b> consulting BUREAU-CONSEIL COMMUNICATION HORLOGERIE MEDIA RELATIONS COPYWRITING CORPORATE COMMUNICATION BRAND PR STRATEGY PARTNERSHIPS ACTIVATION

## IMPRESSUM | WWW.WATCH-AROUND.SWISS

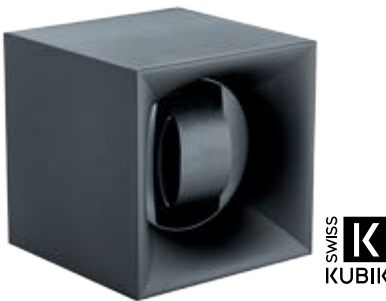
**Redaktion**  
Watch Around | Schubertstrasse 16 | CH-8037 Zürich  
redaction@watch-around.swiss  
**DEUTSCHE AUSGABE**  
Pierre-André Schmitt  
pa.schmitt@watch-around.swiss  
**FRANZÖSISCHE AUSGABE**  
Stéphane Gachet

s.gachet@watch-around.swiss  
**VERLAG / ANZEIGEN**  
WA Publishing | Schubertstrasse 16 | CH-8037 Zürich  
admin@watch-around.swiss  
**ABONNEMENTE**  
abo@watch-around.swiss  
10 Ausgaben, 50 CHF  
Erscheint im Regelfall zehn Mal jährlich.



**AKTION**  
**WATCH AROUND**  
**+ SWISS KUBIK**  
20 Ausgaben,  
1 Uhrenbeweger

Nur solange Vorrat. Details online  
auf [www.watch-around.swiss](http://www.watch-around.swiss).



SWISS  
**K**  
KUBIK



PIERRE-ANDRÉ SCHMITT

Sie ist Professorin für moderne und zeitgenössische Kunst sowie Architektur an der Universität in Lausanne, aber Kornelia Imesch hatte schon immer auch ein Flair für Uhren – mit einem ganz eigenen Zugang: «Uhren haben die präzise Erfassung der Zeit möglich gemacht und damit auch dem Kapitalismus den Weg bereitet», sagt sie. «Das hat mich kulturell interessiert, zumal der Kapitalismus unsere Welt stark geprägt hat.»

Kornelia Imesch hat indes nicht nur theoretisch mit Uhren zu tun. Die Ex-Ehefrau des genialen Uhrmachers Ludwig Oechslin – die beiden sind zwar getrennt, aber weiterhin freundschaftlich miteinander verbunden – war von Beginn an in die Geschicke der Marke Ochs und Junior eingebunden (die Marke selber schreibt sich übrigens nur mit Kleinbuchstaben). Heute ist sie als Aktionärin und Verwaltungsratspräsidentin treibende Kraft beim Schreiben eines neuen Kapitels der Markengeschichte: Ochs und Junior startete eben als reine Familienfirma in ein drittes Leben.

### EIGENWILLIGE ART

Was anderswo nicht zwingend vermeldenswert wäre, wird im Fall von Ochs und Junior mit Argusaugen beobachtet: Die Marke hat sich nämlich mit Uhren einen Namen gemacht, die ziemlich anders sind als alles andere, was auf dem Markt zu haben ist. Das hatte stark mit Ludwig Oechslin und seiner eigenwilligen Art, zu denken und Uhren zu bauen, zu tun, und da fragt sich mancher, ob mit einer neuen Struktur plötzlich auch eine Veränderung oder Verwässerung der Markenphilosophie angeschoben werden könnte.

Begonnen hat das Abenteuer Ochs und Junior im Jahr 2006. Ludwig Oechslin, Beat Weinmann und Kurt König gründeten die Marke. Kurt König war Besitzer des Uhren- und Schmuckgeschäfts Embassy in Luzern, Beat Weinmann amtierte dort als Managing Director. Schon damals war Kornelia Imesch Aktionärin, allerdings wie Beat Weinmann nur mit einem Minderheitspaket.

2012 startete Kapitel 2 der jungen Marke – mit einem neuen Teilhaber: Ulysse Nardin, die Marke, für die Ludwig Oechslin schon länger gearbeitet hatte, stieg in das Unternehmen ein. Partnerschaftlich übernahmen Beat Weinmann, neuer CEO, Ulysse Nardin sowie Ludwig Oechslin mit Kornelia Imesch zu gleichen Teilen die Firma.

Das Spezielle an den Uhren der Marke war von Beginn an der denkerrische und konstruktive Ansatz. Wo die Branche generell auf Komplikationen setzt und

# Kabinett der Kalendarien

**OCHS UND JUNIOR** | Bei der Nischenmarke hat eine neue Ära begonnen. Die Marke zog von Luzern nach La Chaux-de-Fonds und ist neuerdings zu 100 Prozent in Familienbesitz. Das Programm: Back to the roots.



«CENT'ANNI» | Ewiger Kalender mit wenig Teilen.

mit Materialschlachten von aneinandergereihten Komponenten protzt, suchte Ludwig Oechslin nach einfachen Lösungen mit möglichst wenig Teilen. Die Zeitmesser sind technisch, aber auch gestalterisch puristisch auf das Wesentliche reduziert. Nach einem Logo muss man zum Beispiel lange suchen, eine Ochs und Junior hat keinen Text auf dem Zifferblatt, das Logo findet man auf dem Lederband.

November 2020. Kornelia Imesch sitzt in der Villa Grieshaber an der Rue Numa-Droz 143 in La Chaux-de-Fonds in einem atemberaubenden Ambiente. Der Salon ist ganz im Style Sapin gehalten, einer in den 1900er Jahren in La Chaux-de-Fonds von Charles L'Éplattenier (1874–1946) und seinen Schülern geprägten Form des Jugendstils. Angebaut gab es eine Fabrik, heute sind im Parterre der Villa die Ateliers von Ochs und Junior, der Raum für Maschinen und das Büro des Managements domiziliert.

### DIE KINDER SAGTEN ZU

«Wir haben unsere Kinder gefragt, ob sie an der Firma interessiert seien», sagt Kornelia Imesch. Zwei von drei waren es, und damit war der Startschuss zum Kapitel 3 von Ochs und Junior gefallen. Heute gehört die Firma zu 100 Prozent Kornelia Imesch und Ludwig Oechslin. Von der zweiten Generation ist bereits Schwiegertochter Louise Krank in das Unternehmen eingetreten – als Head des Kommunikationsdesigens.

Zum Team gehören ferner neu Violaine Baudouin, der bisherige Uhrmacher Jost Schlatter und, in Teilzeit, der Uhrmacher Masaki Kanazawa sowie der Designer Christian Gafner. Insgesamt sind fünf Leute dabei.

Bei Ochs und Junior zeigt der Wegweiser für die Zukunft eine klare Richtung an: «Wir bleiben der Philosophie der Anfänge treu», sagt Kornelia Imesch. Logos auf dem Zifferblatt wird es also auch in Zukunft nicht geben, hingegen will man eine Nischenmarke sein und bleiben. Dies machen auch die Neuheiten deutlich, die diesen Dezember präsentiert werden; sie orientieren sich klar an den ersten Uhren von Ochs und Junior.

Da ist einerseits eine Neuauflage der «settimana junior», die neu nur noch «settimana» heisst. Und da ist der Ewige Kalender «cent'anni, cca». Beide Uhren werden von Designer Christian Gafner gestalterisch leicht retuschiert – sonst aber blieb man den Originalen treu. Der Ewige Kalender wird es zweimal in Schwarz und einmal in Weiss geben, immer in einem Titangehäuse und nie mit Glasboden. Gafner, dies als Klammer, ist als Designer für Uhren der Marke Porsche Design Timepieces bekannt. Und er hat die von Ludwig Oechslin konzipierte und von Paul Gerber gebaute Armbanduhr des Uhrenmuseums MIH in La Chaux-de-Fonds gestaltet (siehe WATCH AROUND N°34). Bei der «settimana» gibt es neu überdies eine limitierte Edition: Die Trilogie von 11 mal 3 Farben ist das Einstiegswerk von Louise Krank.

Es lohnt sich, etwas bei der «settimana» zu verweilen, denn das gute Stück ist eine typische Ludwig-Oechslin-Uhr – reduziert, witzig, ungewöhnlich: Ein Punkt auf dem Zifferblatt gibt den Wochentag an, scheint der Punkt bei 1 Uhr auf, ist Montag, bei 2



» **Wer am meisten Teile hat, hat gewonnen.**

LUDWIG OECHELIN, GRÜNDER VON OCHS & JUNIOR

Uhr ist Dienstag, bei 3 Uhr Mittwoch etc. Von 8 bis 12 Uhr gibt es einen bananenförmigen Schlitz, darunter wandert der Punkt am Sonntag um Mitternacht wieder an die Position 1. «Das war der Witz hinter der Bezeichnung Junior», lacht Oechslin, «die Kinder durften am Sonntag bis Mitternacht aufbleiben und zuschauen.»

### GEHIRNSCHMALZ

Der Ewige Kalender steht für die Kunst, statt additiv Zahnrad an Zahnrad zu fügen, konstruktiv neue Lösungen zu finden: Wo sonst Ewige Kalender, die bis 2100 das korrekte Datum anzeigen, gegen 200 Komponenten brauchen, kommt seine Uhr mit nur neun zusätzlichen Teilen aus. Das Datum kann vorwärts- und rückwärts gedreht werden, und alle Funktionen können über die Krone eingestellt werden.

In der Villa Grieshaber hat sich eben Ludwig Oechslin neben Kornelia Imesch an den Tisch gesetzt. «Es ist eine reine Marketingsache», sagt er, «die Marken werben mit der Anzahl Komponenten, die sie in einem Uhrwerk verbauen.» Denn das sei ein Argument, das breit verstanden werde – «wer am meisten Teile hat, hat gewonnen». Er ziehe es vor, die Arbeit in die

Konstruktion statt danach in die Ausführung der Uhr zu investieren – das brauche zu Beginn mehr Hirnschmalz, beim Produzieren der Uhren dafür weniger Arbeit.

Vor allem aber hat Oechslin seine fünf Prinzipien: Brauchbarkeit, Lesbarkeit, Zuverlässigkeit, einfache Produzierbarkeit sowie die Eigenschaft, später beim Service après vente begriffen zu werden und mithin reparierbar zu sein.

Und da lauerten Gefahren. Mittels Konfigurator können Kunden ihre Uhr bei Ochs und Junior online selber personalisieren, was kommerziell sehr erfolgreich ist. Doch aus technischer Sicht kann das auch Probleme ergeben, etwa wenn man Oberflächenbehandlungen anbiete, die dann wegen ihrer Dicke die Funktionsweise bestimmter Teile erschwere. Kommt dazu, dass Ludwig Oechslin

es nicht gerne sieht, wenn Farbkombinationen gewählt werden, welche die Lesbarkeit einer Uhr schmälern, etwa mit schwarzen Zeigern auf einem schwarzen Zifferblatt. Den Konfigurator wird es deshalb zwar weiterhin geben – man wird den Prozess aber sachte kuratieren und nicht jeden Firlefanz ermöglichen.

Klar im Geiste von Ludwig Oechslin werden darüber hinaus Uhren stehen, die sozusagen seine Unterschrift tragen. Das Konzept mit dem Arbeitstitel «My choice» garantiert für Uhren,

die der Meister sozusagen zu 100 Prozent validiert hat.

Bis heute baute Ochs und Junior jährlich 100 bis 130 Uhren, bei dieser Grössenordnung werde man bleiben, sagt Kornelia Imesch. Und auch die Zulieferer bleiben erhalten, man will aber dazu das reiche Atelier-Netzwerk in der Region La Chaux-de-Fonds nutzen. So wurden bereits Kontakte zu TimeForge (siehe WATCH AROUND N°36) und Roman Winiger geknüpft. Und in Bezug auf die Werke bleibt man beim bisher Bewährten: ETA sowie die Kaliber UN-118 und UN-320 von Ulysse Nardin für die etwas exklusiveren Produkte.

Für die Zukunft hat Ludwig Oechslin noch ein paar Ideen im Köcher, die bisher niemand realisieren wollte. Das Thema Kalender, so viel steht fest, wird ihn weiterhin beschäftigen. Bei Ochs und Junior gibt es Dreizeigeruhren mit Datum («mese»), einen Jahreskalender («anno»), und den Ewigen Kalender («cent'anni»). Man könnte auch, so überlegt sich Oechslin, noch weitere Kalendervarianten bauen. Viel Hirnschmalz braucht es dafür nicht mehr – eine weitere Konstruktion hat Oechslin schon entworfen, die Pläne liegen vor. |

# Schub für Agenhor: Die einst verschmähten Module erleben ihre Renaissance

**MARKT** | Das Genfer Atelier hat zu einer neuen Dynamik gefunden. Was mit zwei Preisen am Genfer Grand Prix d'Horlogerie gewürdigt wurde.

«Nein, wir stehen nicht zum Verkauf. Aber wir schliessen eventuelle Partnerschaften auch nicht aus.» Nicolas und Laurent Wiederrecht, die Geschäftsführer von Agenhor in Genf, fanden, es sei an der Zeit, den Gerüchten Einhalt zu gebieten. Diese kursieren seit Ende Sommer, seit dem Verkauf des Firmengebäudes in Meyrin, in dem die 15 Mitarbeiter des Unternehmens der Familie Wiederrecht untergebracht sind. Probleme habe es durchaus gegeben, «aber der Verkauf des Gebäudes stand im Zusammenhang mit unserer Vision für die Zukunft», sagen die zwei Brüder.

Die Transaktion hat es Agenhor ermöglicht, sich zu rekapitalisieren und die Ausgangslage für die Zukunftssicherung in einem Geschäftsumfeld zu schaffen, das volatil und unvorhersehbarer denn je ist. Dennoch wird Agenhor das Jahr mit einer deutlichen Verbesserung im Vergleich zu 2019 abschliessen, mit einer «substanziellen Umsatzsteigerung».

Zu sagen ist, dass das Atelier Agenhor, das auf Komplikationen von Uhren auf

Mass spezialisiert ist, eine Investition über mehrere Jahre hinter sich hat – insbesondere in die Entwicklung des modularen Chronographenkalibers Agengraphe, das beim Grossen Preis von Genf ausgezeichnet wurde (Uhr H. Moser & Cie., Foto links).

Nicolas und Laurent Wiederrecht sehen das Hauptproblem der aktuellen Entwicklungen im massiv beschleunigten Neuheiten-Rhythmus: Wo sich die Marken bei Agenhor einst Jahre Zeit liessen für die Produktion, sei man heute bei 18 Monaten angelangt, so Nicolas Wiederrecht. Es verblieben acht Monate für die Entwicklung, dazu zwei Monate, bis ein Prototyp vorliege, und noch sechs Monate für den Verkauf.

Der Zeitdruck übertrage sich auf Volumen, Preis und Risikobereitschaft. Die Bestellungen zum Beispiel gingen von einigen tausend auf einige hundert Einheiten zurück, was die Auswirkungen von Skaleneffekten auf die Komponentenpreise zunichte macht. Nicht verringert hingegen blieben die von den Marken berechneten Margen – mit dem Faktor fünf oder sechs. Eine Preisdifferenz von nur

100 Franken schenkt da ein und kann die Kundschaft abschrecken.

Man müsse «aktiver und kreativer sein» und proaktiv handeln. «Wir müssen uns neu erfinden und den Geist eines Start-up-Unternehmens mit einer langfristigen Vision verbinden», heisst es bei Agenhor.

Entsprechend setze sich derzeit eine neue Dynamik auf allen Ebenen durch, das Management wird mit dem Ziel eines unbeschwerteren Agierens überprüft – Zuhören, Respekt und flachere Hierarchie sind die Zauberworte. Die Auswirkungen seien bereits sichtbar, Talente zum Beispiel würden innerhalb der Teams rasch aufgespürt.

Der Wandel in der Branche hat für Agenhor auch eine glückliche Auswirkung: Die Nachfrage nach den in der jüngeren Vergangenheit eher verschmähten Modulen für bestehende Kaliber ist grösser denn je. Man hat ihre Vorteile entdeckt – Module sind oft die bessere Lösung als die Entwicklung eines vollen Kalibers: schneller einzurichten, schneller zuverlässig und gerade bei kleinen Stückzahlen rentabler. «Es ist eine grossartige Ent-

wicklung, so etwas hatten wir seit Jahren nicht mehr gesehen», bestätigt Nicolas Wiederrecht. Module waren schon immer die Spezialität von Agenhor, deren Ruf auf den berühmten Modulen für retrograde Anzeigen von Firmengründer und Vater Jean-Marc Wiederrecht beruhte.

Die Rückkehr zu den Wurzeln hat sich bereits auszahlt: Das für Parmigiani entwickelte Modul für einen hegirischen Ewigen Kalender gewann eine Auszeichnung beim Genfer Grand Prix (siehe Bild unten). | **WA**



PRÄMIERT | H.-Moser- und Parmigiani-Uhr mit Agenhor-Modulen.



EIN HISTORISCHER VERGLEICH. VON BRUNO BOHLHALTER\*

# Wiederholt sich die Geschichte?

FORTSETZUNG VON SEITE 4

Der Bund beteiligte sich als grösster Einzelaktionär mit einem Minderheitsanteil von 37,5 Prozent am Kapital dieser Gesellschaft, neben den Uhrenindustriellen beziehungsweise ihren Verbänden und den Banken, die Anteile von je 31,25 Prozent übernahmen. Das Aktienkapital der ASUAG betrug 16 Millionen Franken. Ihr Geschäftszweck bestand in der industriellen und finanziellen Sanierung der Uhrenindustrie, der Durchsetzung einer einheitlichen Industriepolitik für den gesamten Wirtschaftszweig und der wirksamen Bekämpfung der Chablonnage.

Das finanzielle Ausmass der Sanierung betrug 53 Millionen Franken und entsprach 13,1 Prozent der Bundesausgaben von 403 Millionen im Jahr 1931. Das war eine Grössenordnung, welche die Uhrenindustrie aus eigener Kraft wohl nie hätte bewältigen können. Aufgebracht wurden die Mittel durch den Bund mit 13,5 Millionen Franken (6 Millionen Aktienkapital, 7,5 Millionen zinsloses Darlehen), die Banken mit 20,5 Millionen (5 Millionen Aktienkapital, 15,5 Millionen Kredite) und die Industrie mit 19,0 Millionen (5 Millionen Aktienkapital, 5 Millionen à fonds perdu, 9 Millionen Obligationen und Darlehen).

Der Bund und die Banken traten neben den Industriellen mit starken Vertretungen in den Verwaltungsrat der ASUAG ein und übernahmen damit die unternehmerische Verantwortung für den Konzern. Sie begaben sich in eine ungewisse langjährige Schicksalsgemeinschaft mit der Uhrenindustrie.

Nachdem die ASUAG den Problemen innert nützlicher Frist nicht Herr geworden war, griff der Bundesrat 1934 mit Notrecht ein. Er beschloss, die Konventionen von 1928 zum Gesetz zu erheben, und führte zum Schutz der kleinbetrieblichen Strukturen in der Uhrenindustrie eine Fabrikations- und Betriebsbewilligungspflicht ein. Der Beschluss wurde später unter dem Begriff «Uhrenstatut» bekannt. Die daraus erhofften Erwartungen erfüllten sich. Nach vielen turbulenten Jahren kam es in der Uhrenindustrie zu einer Beruhigung. Die Chablonnage konnte wirksam eingedämmt und die kleinbetrieblichen Produktionsstrukturen gerettet werden.

## «DUTTI» WARNT

Nach den guten Erfahrungen verlängerte der Bundesrat seinen Beschluss bis 1948 sechs Mal, meistens unter Erweiterung oder Verschärfung der Regulierungen. Das heisst, mit zunehmender Genesung der Uhrenindustrie nahmen die Aktivitäten des Gesetzgebers nicht ab. Die Bundesbehörden schienen sich in ihrer Rolle offenkundig zu gefallen. Als ab Ende 1951 nicht mehr mit Notrecht weiterkutschiert werden konnte, schrieb der Bundesrat in der Botschaft an die Bundesversammlung über Massnahmen zur Erhaltung der schweizerischen Uhrenindustrie vom 6. Oktober 1950: «Die Rückkehr zu einer absoluten, ungeordneten Freiheit wäre ein schwerer Irrtum. Es wäre sehr gefährlich, die unbeschränkte Eröffnung neuer Betriebe und die unbegrenzte Entwicklung bestehender Unternehmen zuzulassen.» Im Parlament dagegen kamen Zweifel auf, ob es überhaupt noch eine Uhrengesetzgebung brauche. Eine gewichtige Stimme dazu kam von Ständerat und Migros-Gründer Gottlieb Duttweiler («Dutti»). Laut ihm war die Uhrenindustrie im Windschatten des staatlichen Dirigismus träge geworden. Man sei auf den besten Weg, die staatliche Einflussnahme in diesem Wirtschaftszweig zu festigen und die Strukturhaltung für viele weitere Jahre zu zementieren.

Duttweilers Befürchtungen traten ein und führten später (1970 bis 1976) zur schärfsten Strukturkrise, welche die schweizerische Uhrenindustrie je erlebte. In dieser Zeit verschwanden 33 Prozent der Betriebe, und über 34'000 Beschäftigte verloren ihre Stelle. Der ab der zweiten

Hälfte der 1970er Jahre einsetzende Technologiewandel von der mechanischen zur elektronischen Uhr kostete die Industrie nochmals 25'000 Stellen. Dies hing indessen nicht mehr mit dem Staatsinterventionismus zusammen, der ursprünglich einen Segen für die hiesige Uhrmacherei dargestellt hatte, im Lauf der Zeit aber zu einer schweren Belastung verkommen war. Bund und Banken verpassten den Zeitpunkt, um sich zurückzuziehen und diesen Wirtschaftszweig auf den strategisch richtigen Weg zu führen. Allzu lange sonnten sie sich in einer am Schluss leider nur vermeintlichen Erfolgsgeschichte.

## EINIGE ÄHNLICHKEITEN

Wie erwähnt gibt es zwischen den Corona-bedingten wirtschaftlichen Problemen und jenen in der Zeit der Grossen Depression einige Ähnlichkeiten. Doch die Ansätze zu deren Lösung unterscheiden sich, speziell in der Uhrenindustrie. Das wichtigste Wesensmerkmal liegt darin, dass sich weder der Bund noch die Banken direkt am Kapital von Firmen beteiligen. Damit schliessen sie aus, sich in die unternehmerische Verantwortung zu begeben und für strategische Entscheide einstehen zu müssen. Beide stellen vielmehr, um der Häufung von Konkursen vorzubeugen, umfangreiche Liquiditätshilfen in Form von Krediten zur Verfügung. Diese werden vom Bund verbürgt und können von den Kreditinstituten bei der Nationalbank über die sogenannte «SNB-Covid-19-Refinanzierungsfazilität» refinanziert werden. Die Banken stellen sicher, dass keine Strukturpolitik betrieben wird, indem sie Firmen, die schon vor der Krise bonitätsmässig auf der Kippe standen, Covid-19-Kredite verweigern. Im Weiteren deckt der Bund den von Kurzarbeit betroffenen Unternehmen aus der Arbeitslosenversicherung einen Teil der Lohnkosten, damit Entlassungen wegen kurzfristiger und unvermeidbarer Arbeitsausfälle unterbleiben können.

Heute gibt es viel weniger, dafür deutlich grössere Unternehmungen in der Uhrenindustrie als zu Beginn der 1930er Jahre. Dies als Folge von Konzentrationen auf der einen Seite und von starken Vertikalisierungen auf der anderen. Diese Prozesse führten schliesslich auch zu einer tieferen Verschuldung, was vor allem aus den Geschäftsberichten der grossen Konzerne ersichtlich ist. So verfügte zum Beispiel die Swatch Group Ende 2019 über ein Eigenkapital von über 80 Prozent, gemessen an der Bilanzsumme, Richemont von über 60 Prozent. Zu beachten ist auch, dass die Uhrenindustrie bis in die 1970er Jahre stark durch das Massengeschäft geprägt war. Heute steht die Luxusuhr weit im Vordergrund. Das bedeutet, dass es grundsätzlich nicht mehr so sehr auf die Menge als vielmehr auf die Qualität ankommt. Und da hat die Schweiz mit dem Swiss Made nach wie vor viel zu bieten. Aus allen diesen Gründen darf man wohl annehmen, dass sich die Geschichte nicht wiederholt!

\* Bruno Bohlhalter ist Ex-CS-Spitzenbanker, Historiker und Buchautor.

» **Weder Bund noch die Banken beteiligen sich heute am Kapital von Firmen. Sie übernehmen keine unternehmerische Verantwortung.**



**Nach der Ankündigung der Streichung von rund hundert Arbeitsplätzen im vergangenen September kursierten Gerüchte über eine vollständige Schliessung der Fabrik von Girard-Perregaux. Können Sie das bestätigen?**

Ganz und gar nicht. Im Gegenteil, wir investieren erheblich. Während ich jetzt mit Ihnen spreche, zügeln wir Maschinen. Wir haben sogar die Verkaufs- und Marketingteams in der Fabrikhalle neu gruppiert.

**Aber Sie haben im Zuge der Entlassungen ein Gebäude im Zentrum von La Chaux-de-Fonds geräumt.**



*In der Tat, und das hat nichts mit den Entlassungen zu tun. Das Gebäude war nicht funktional, und das Hauptziel war die Umgruppierung der Teams in der Fabrikhalle. Wir wollten, dass Verkauf, Marketing und Produktion auf der gleichen Ebene angesiedelt sind.*

**Sie haben gleichzeitig die Manufaktur von Ulysse Nardin im Hinblick auf Zusammenlegungen mit Girard-Perregaux gestärkt. Ist das nicht widersprüchlich?**

Wir haben tatsächlich bestimmte Ressourcen, wie die Produktionseinheit und den Innovationspool, zusammengelegt. Aber jede Marke ist ganz anders, mit ihren eigenen Uhrwerken und engagierten Uhrmachern. Wir haben die Identität beider Marken gestärkt.

**Die Entlassungen sind allerdings Tatsache.**

Natürlich sind sie das. Wir waren in diesem Punkt sehr transparent: Wir waren wie alle anderen von Covid betroffen, und Kurzarbeit war in unserem Fall langfristig nicht durchführbar. Das Team ist nun zu 100 Prozent aktiv und perfekt auf die Strategie abgestimmt.

**Laufen die Geschäfte wieder an?** Wir haben uns angepasst, aber es wird einige Jahre dauern, bis wir wieder auf das Niveau von 2019 zurückkehren können.

**Mehrere Jahre für Sie im Besonderen oder für die Branche als Ganzes?**

Es wird Zeit brauchen, das ist sicher. Wir haben in Europa das gesamte Travel-Retailgeschäft verloren, und das wird nicht über Nacht wieder aufgebaut werden können. Ich werde mich nicht zu Zahlen äussern, aber wir werden im gleichen Tempo vorankommen wie die gesamte Industrie.

**Sehen Sie keine beruhigenden Signale?**

Ich bin zufrieden, unsere Aussagen wurden von Presse und Retailpartnern gut verstanden, unsere Produktlancierungen gut aufgenommen, und wir haben unsere Agilität verstärkt. Wir waren an der digitalen Front sehr aktiv. Wir haben den grössten Teil des Verkaufspersonals via Zoom geschult. Und wir haben direkt mit den Endkunden interagiert, um unsere Einzelhandelspartner zu unterstützen.

**Was verstehen Sie unter Agilität?**

Die Krise ist ein Beschleuniger. Die Kunden müssen sich anpassen und wollen es im Gegenzug mit Marken zu tun haben, die auch mit Veränderungen umgehen können, mit einer klaren Botschaft, innovativen und attraktiven Angeboten sowie E-Commerce im nächsten Jahr.

**Wie der Diver Net von Ulysse Nardin und ihrem Gehäuse aus recycelten Fischernetzen?**

Es ist immer noch ein Konzept. Aber wir waren die Ersten, die das Risiko eingingen, zu zeigen, dass Luxus auch tugendhaft sein kann. Und die Botschaft ist gut verstanden worden. Ein Innovationslabor für wiederverwertbare Materialien wurde innerhalb

Bei Girard-Perregaux haben wir das Glück, ein Produktangebot zu haben, das bereits sehr gut strukturiert ist. Aber es steht noch viel Arbeit an, um die Marke besser verständlich und die Botschaft klarer zu machen. Was sagt es über mich aus, wenn ich eine Girard-Perregaux trage? Im Grunde genommen ist Girard-Perregaux eine Manufaktur mit einer reichen Geschichte und einer technisch perfekten, aber dennoch umfassenden, warmen, einladenden und kreativen Uhr. Das ist ihre Berufung.

**Sie sprechen von Emotionen, aber die aktuelle Kollektion erscheint im Gegenteil rationaler denn je. Schauen Sie die Laureato Absolute in**

INTERVIEW MIT PATRICK PRUNIAUX, CEO VON GIRARD-PERREGAUX UND ULYSSE NARDIN

# » Wir haben in Europa das gesamte Travel-Retailgeschäft verloren, und das wird nicht über Nacht wieder aufgebaut

Was unterscheidet die beiden Marken, die er leitet? Einiges, meint Patrick Pruniaux. Im Interview nimmt er auch Stellung zu den Auswirkungen der aktuellen Krise. Und sagt, wie er darauf reagiert.



**PERSONALISIERT |** Das Girard-Perregaux-Modell Laureato im zeitgenössischen Bamford-Kleid.



**NACHHALTIG |** Concept Diver Net. Mit recykliertem Plastik aus den Ozeanen.

der Kering-Gruppe eingerichtet und ist in unseren Räumlichkeiten untergebracht. Das hat uns geholfen.

**Innovation bleibt der Kernwert?**

Bei Ulysse Nardin und Girard-Perregaux war die Innovation schon immer da. Wir schaffen jedes Jahr durchschnittlich drei bis vier neue Kaliber, und zwar nicht nur Konzepte.

**Und Sie glauben, dass Sie das Tempo halten werden?**

Ja, natürlich. Tatsächlich können wir das nicht verhindern: Unsere Teams strotzen vor Talent und Ideen. Alles, was Sie tun müssen, ist loslassen. Ich glaube an die kollektive Intelligenz.

**Sie glauben, dass Innovation ein grosser Trend ist?**

Der eigentliche Grundtrend ist das Interesse an zeitgemässen Modellen, etwa an der Diver oder der Blast bei Ulysse Nardin oder an der Free Bridge bei Girard-Perregaux.

**Sie führen beide Marken parallel. Befürchten Sie nicht, dass Sie am Ende bei beiden die gleichen Karten spielen: neue Materialien, Innovation, Zeitgeist?**

Im Gegenteil, die beiden Marken sind völlig verschieden, ja sogar komplementär, und das macht meine Arbeit erst möglich. Ich habe zum Beispiel noch nie einen Kunden zwischen einer Girard-Perregaux mit drei Brücken und einer Blast von Ulysse Nardin zögern sehen.

**Wenn Ulysse Nardin durch Innovation definiert wird, was ist dann die Botschaft von Girard-Perregaux?**

Karbon an, die Bamford-Ausgabe oder die Quasar mit ihren drei Brücken im Saphirgehäuse – so drücken wir Opulenz aus.

**Girard-Perregaux lieferte auch Uhrwerke an andere Marken. Ist das immer noch der Fall?**

Ja, wir haben mit beiden Manufakturen genügend Kapazitäten, um anderen zu helfen. Ich bin ein grosser Anhänger von Partnerschaften. Das ist zweifellos eine der Lehren aus dieser Krise: Wir müssen uns gegenseitig mehr unterstützen.

**Ein paar Worte zur Distribution. Sie sprachen über Digitalisierung, aber nicht über E-Commerce. Mit Absicht?**

Unsere oberste Priorität ist die Zusammenarbeit mit Einzelhandelspartnern. Aber es geht nicht darum, für oder gegen E-Commerce zu sein. Es ist ein Ausgangspunkt, und es ist durchaus möglich, E-Commerce mit Einzelhändlern zu entwickeln.

**Tatsächlich haben Sie die Anzahl der Verkaufsstellen reduziert.**

Wir haben in der Tat die Zahl der Verkaufsstellen von Girard-Perregaux konsolidiert, um exklusiver und selektiver zu sein, etwa mit Wempe in Deutschland. Wir haben auch das Netzwerk von Ulysse Nardin innerhalb von fünf Jahren um ein Drittel reduziert. Die Strategie besteht darin, sich auf die richtigen Partner zu konzentrieren, auf diejenigen nämlich, die echte Kundenerlebnisse entwickeln.

INTERVIEW: STÉPHANE GACHET



PIERRE-ANDRÉ SCHMITT

Das Geschenk, welches das damals 14-jährige italienische Mädchen in Winterthur zur Firmung erhielt, war eher ungewöhnlich: Italienische Mädchen erhielten zu solchen Anlässen nämlich normalerweise Schmuck, doch Doris Mancari hatte sich eine Uhr gewünscht. Stolz trug sie fortan ihre Omega Constellation mit schwarzem Zifferblatt – «ich war wahnsinnig begeistert», erzählt sie. Noch nicht ahnen konnte sie allerdings, welch wichtigen Platz das Thema Uhren in ihrem späteren Leben einnehmen sollte: Heute ist sie CEO von Juwelier Kurz, einem der grössten Schmuck- und Uhrenverkäufer im Land, und sie blickt auf eine 30-jährige Tätigkeit in der Branche zurück.

So viel Erfahrung haben nur wenige Menschen in diesem Geschäft – und für Doris Mancari ist diese Erfahrung an der Verkaufsfond gerade heute Gold wert. Erstens weil die Branche herausfordernde Zeiten erlebt, zweitens weil auch bei Kurz in jüngster Vergangenheit einiges verändert wurde. Vor ein paar Jahren hatte man mit der strategischen Neupositionierung und mit dem Umbau der Schweizer Geschäfte begonnen, Letzteres war ein Projekt unter der Federführung von Mancari. Dieses Jahr schrieb man in Bezug auf die Eignerschaft Schlagzeilen: Die Bucherer Gruppe, in deren Besitz Kurz seit mehr als 30 Jahren war, verkaufte an das bisher eher diskret agierende Schweizer Unternehmen IGS.

### IDEALE ERGÄNZUNG

An der Spitze von IGS steht die Schweizer Unternehmerin und ehemalige Primarlehrerin Christine Stucki, die sich in der Branche ein stolzes Imperium aufgebaut hat. Sie besitzt die Uhren- und Schmuckkette Carat mit 30 Filialen in Schweizer Shoppingcentern. Zum Carat-Sortiment gehören Schmuck und Uhren im Einstiegsbereich, Daniel Wellington zum Beispiel, Fossil, Michael Kors, Diesel, Ice Watch und viele mehr – ab 4000 Franken auf dem Preisschild ist aber Schluss. Da ist Kurz strategisch die ideale Ergänzung nach oben.

Doris Mancari habe nicht lange überlegen müssen, so erzählt sie, ob sie unter der neuen Besitzerin CEO von Kurz bleiben wolle, es sei ihr «wichtigster Entscheid» der jüngeren Zeit gewesen, und sie sei stolz darauf. Ausschlaggebend war erstens, dass Kurz von einem Schweizer Familienunternehmen übernommen wurde, und zweitens, dass Kurz die schon zuvor eingeschlagene Strategie weiterführen könne – dazu gehört vor allem eine sachte Positionserweiterung nach oben, ohne die Heimat in der Mitte zu verlassen. Konkret findet man bei Kurz als günstigste Uhr eine Tissot für 295 Franken, oben hört es mit einem Ewigen Kalender von IWC für rund 40'000 Franken auf. «Der Mix funktioniert», sagt Mancari, selbst wenn die Positionierung – weder klar unten noch klar weit oben – durchaus herausfordernd sei. Auch beim Schmuck dringt man in luxuriösere Segmente vor, ohne die angestammten Sphären zu verlassen.

21 Uhrenmarken sind derzeit im Angebot, im Zuge der Neupositionierung der letzten Jahre neu dazugekommen sind



«HERAUSFORDERNDE POSITIONIERUNG» | Uhren aus dem Kurz-Sortiment mit 21 Marken, von Breitling bis Tudor.

## » Ich liebe Uhren – das ist wirklich meine Welt

Sie leitet als CEO das Unternehmen Kurz, einen der grössten Uhrenverkäufer in der Schweiz: Doris Mancari über ihren Werdegang, den Verkauf von Kurz durch die Bucherer Gruppe an eine neue Besitzerin, die aktuellen Trends im Retail. Und über böse blickende Security-Leute an vielen Geschäftseingängen.

Breitling, IWC und Tudor. Ein paar andere Marken fielen hingegen weg.

Zupass kam dem Unternehmen in der aktuellen Krise, dass die Schweizer Kundschaft mit einem Anteil von 90 Prozent schon immer klar im Vordergrund stand. Natürlich waren Touristen als Kunden gerne gesehen, doch man hatte nicht allzu stark darauf gesetzt. In Luzern zum Beispiel hat Kurz nur eine asiatische Mitarbeiterin unter den sechs Verkäuferinnen und Verkäufern, in Zürich sind es nur drei von zwanzig – kein Vergleich mit den Mitbewerbern.

Swissness hat Kurz auch in der Kommunikation stets grossgeschrieben. Erst vor wenigen Wochen liess Doris Mancari zum Beispiel eine neue Schmuck- und Trauringwerbekampagne mit viel Zürich-Ambiente realisieren, zum Teil im Hotel Widder, zum Teil an der Bahnhofstrasse.

In Zürich hatte 1948 für Kurz übrigens alles begonnen, Armin Kurz (1924–1989) startete als Goldschmied mit einer ungewöhnlichen Geschäftsidee. Er wollte Schmuck für jede Frau und für jeden Tag anbieten – also durchaus auch für den Alltag, was eher neu war. Und er verkaufte buchstäblich mit der Goldwaage, man bezahlte seine Kreationen nach Gewicht. Armin Kurz, dies nebenbei, schenkte der Stadt Zürich 1982 das berühmte Glockenspiel über dem Eingang der Kurz-Filiale an der Bahnhofstrasse 80. Der heutige Touristenmagnet mit einem Figurentanz handbemalter Holzfiguren

in Schweizer Trachten ist vom Berner Zytglogge und dem Münchner Rathausurm inspiriert, das Zifferblatt eine Hommage an die Uhr der Zürcher Kirche St. Peter mit dem grössten Zifferblatt Europas. Gespielt werden Schweizer Lieder – «Es Buurebüebli», zum Beispiel.

### KEIN SHOP IM SHOP

Man kann das Glockenspiel im Büro von Doris Mancari hören. Sie sitzt im Sitzungszimmer und beantwortet eben die Frage, ob die aktuelle Grösse von Kurz mit acht Filialen und insgesamt 100 Mitarbeiten-

den nicht etwas problematisch sei – entweder zu gross oder zu klein, weder Fisch noch Vogel. Nein, antwortet sie, das passe durchaus, wobei man sehr wohl Wachstumsgelüste habe: «Wir sind offen für neue Standorte, es müssen aber Standorte an bester Lage sein», sagt sie. Als Shop im Shop wolle man nicht mehr agieren, unter anderem seien deshalb auch die Kurz-Shops in den Globus-Warenhäusern aufgegeben worden. Und über die Landesgrenzen schiele man weiterhin nicht, Kurz bleibt rein schweizerisch.

Doris Mancari spricht schnell, klar, ohne Umwege, sie lacht immer wieder, und für Antworten muss sie nicht lange überlegen. Nur einmal liess sie sich viel Zeit, vor rund zwei Jahren nämlich, als man ihr den CEO-Posten bei Kurz anbot. Mancari, seit Jahren Chefeinkäuferin für Uhren, dachte reichlich

nach. «Ich wusste nicht, ob mir die Aufgabe auch gefallen würde», sagt sie, «die Vorstellung, vielleicht nur noch Zahlen zu wälzen, machte mich unsicher.»

Dass sie zusagte, hat einen einfachen Grund: Zum neuen Posten als CEO durfte sie den alten als Chefeinkäuferin behalten. «Das war für mich wie ein Sechser im Lotto mit Zusatzzahl.» Denn: «Ich liebe Uhren – das ist wirklich meine Welt.»

Beruflich wäre es für das italienische Mädchen in Winterthur damals beinahe ganz anders gekommen. «Alle wussten, was ich werden soll, nur ich nicht», lacht

sie heute. Man schickte sie also in eine Lehre als Coiffeuse – doch schon nach zehn Tagen warf sie das Handtuch mitsamt den Scheren. Die Eltern akzeptierten den Entschluss, ein Jahr später startete der Teenager eine Lehre beim Juwelier Mundwiler in Winterthur. Dort musste sie wohl rasch positiv aufgefallen sein, schon knapp zwei Jahre nach dem Lehrabschluss wurde Doris Mancari Geschäftsleiterin einer neuen Filiale – mit der vollen Verantwortung für Personal, Einkauf, Werbung etc.

Und es ging weiter aufwärts: Nach 15 Jahren bei Mundwiler stieg sie bei Christ ein, mit 120 Läden damals die grösste Uhrenkette in der Schweiz. Mancari war erst Senior-Einkäuferin im Schmuck, anderthalb Jahre später vertraute man ihr die gesamte Uhrenabteilung an. 38 Uhrenmarken hatte Christ zeitweilig, auch solche im Fashionbereich. Die Filialen übernahmen den Einkauf teilweise selber, das wurde nun zentralisiert und von Doris Mancari wahrgenommen. «Es war eine strenge Zeit», erinnert sie sich, «aber auch eine lehrreiche.» Zum Beispiel, weil Christ schon damals das Onlinebusiness einführte.

### ERLEBNIS IM GESCHÄFT

Was derzeit – Doris Mancari nennt es die einzige Schwäche des Unternehmens – bei Kurz noch fehlt: «Gerade während des Lockdowns hätte uns ein E-Commerce sicher geholfen», sagt sie. Nächstes Jahr soll der Onlineverkauf aufgebaut werden, auch wenn Mancari mit einer gewissen Skepsis nicht hinter dem Berg hält: «Man kommt heute nicht mehr darum herum, und gerade als Informationsquelle ist der E-Commerce sehr sinnvoll. Doch gerade die Schweizer Klientel sucht nach unserer Erfahrung weiterhin das Käuferlebnis im Geschäft – ganz besonders bei unseren emotionalen Produkten und bei unseren Preislagen.»

Doris Mancari staunt in dieser Beziehung immer wieder über die grimmig blickenden Security-Leute am Eingang vieler Uhrengeschäfte. «Ich frage mich dann», witzelt sie, «ob es in deren Pflichtenheft steht, dass sie so böse blicken müssen.» Sie selber wolle, solange das ohne gehe, keine Security am Eingang – die Eintrittsschwelle soll so tief wie nur möglich gehalten werden, deshalb gebe es bei Kurz auch Schmuck für Kinder.

Certified Pre-Owned ist bei Kurz noch nicht implementiert, das werde aber wohl kommen, sagt Mancari, heute müsse man das anbieten. Vor allem aber setzt sie auf die Stärke des Multimarktenverkaufs: «Bei uns kann man Produkte verschiedener Marken vergleichen und sich beraten lassen.» Immer wieder komme es vor, dass ein Kunde nach einer Uhr der Marke X verlange und dann mit einer Uhr der Marke Y den Laden verlasse. Oder er wolle eine Uhr mit Lederband und kaufe dann eine in Vollmetall.

Ist es nicht so, wie man immer wieder hört, dass die Leute heute schon beim Eintreten in ein Geschäft ganz genau wissen, welches Modell sie kaufen werden? Es gebe durchaus Leute, die genau wüssten, was sie möchten, sagt Mancari, «aber ebenso viele Kunden wissen nur, dass sie eine Uhr wollen.» |

## Eintauchen in die Geschichte

VACHERON CONSTANTIN | Die Marke startet ein Programm zur Restaurierung und zum Verkauf von antiken und seltenen Stücken. Aus gutem Grund.

Vacheron Constantin hat die Restaurierung ihrer antiken Zeitmesser sozusagen zu einem Glaubensbekenntnis gemacht. Was gute Gründe hat: Das 1755 gegründete Unternehmen gehört zu den ältesten Firmen mit ununterbrochener Geschichte und zum nationalen Erbe der Wirtschaft.

Auf dem Gebiet der Uhrmacherei nimmt Vacheron Constantin eine Sonderstellung ein, nicht nur wegen ihres Alters – das Unternehmen steht zum Beispiel an der Universität Oxford im Mittelpunkt der Ausstellung «500 Years of Personal Time» –, sondern auch wegen ih-



KURATIERT | Ultraflache Minutenrepetition von 1943.

rer frühen Beziehungen zur chinesischen Kundschaft. Viele wertvolle Stücke wurden während der kommunistischen Revolution buchstäblich vergraben, um einige Jahrzehnte später wiederaufzutauchen.

Das Projekt trägt den Namen «Les Collectionneurs» (deutsch: Die Sammler), und das Prinzip ist einfach: Helfer spüren seltene Stücke auf und melden sie bei Vacheron Constantin. Hier wird eine Analyse durchgeführt und mit kuratorischem Blick ausgewählt, welche Stücke in die Sammlung «Les Collectionneurs» aufgenommen werden sollen. Die Uhren werden von Vacheron Constantin gekauft, restauriert und mit einem Zertifikat ausgestattet, bevor sie in der Boutique zum Verkauf angeboten werden.

Die Auswahl seltener Zeitmesser ist sowohl für Anfänger als auch Spezialisten eine Gelegenheit, um zu verstehen, was eine Vintage-Uhr beinhalten kann. Und, so Christian Selmoni, Direktor Style & Heritage bei Vacheron Constantin, um «das Potenzial der Geschichte» der Marke zu verstehen. Es ist auch

eine Gelegenheit, seinen Blick dafür zu schulen, was eine nach den Regeln der Kunst durchgeführte Restaurierung sein kann – was in einem Markt, in dem Uhren am häufigsten misshandelt, wenn nicht gar missbraucht werden, nicht unbedeutend ist. Und es bietet einen Einblick in das Universum, das den Stil des Genfer Hauses ausmacht. Ein weites Feld: In den 265 Jahren des Bestehens der Marke hat die Uhr bei Vacheron Constantin alle Formen und alle Schicksale erlebt. Das reicht von der für ihre Solidität und Zuverlässigkeit bekannten robusten Taschenuhr bis zur zerbrechlichen Eleganz einer ultraflachen Minutenrepetition.

Christian Selmoni räumt ein, dass er lange über den Vacheron-Constantin-Stil nachgedacht habe, er sei von der Vielfalt der Kreationen im Laufe der Jahrzehnte nachgerade verwirrt gewesen. Doch er habe schliesslich die verbindende Klammer gefunden: «Eleganz und Raffinesse – verbunden mit einem Extra-Twist.» | **WA**



# Nahtlos vom Einzelstück bis zur ganz grossen Serie

**MIMOTEC** | Der Walliser Spezialist für additives Hightech-Manufacturing hat kürzlich bei der Produktion die Schallmauer von einer Million Hemmungen pro Jahr durchbrochen. Unser Blick hinter die Kulissen eines Zulieferers, dessen Spitzentechnologie gerade im Luxusbereich gerne eingesetzt wird.

CHRISTIAN KAUFMANN

«Die Uhrenindustrie ist eine faire Branche. Wir werden als Partner behandelt.» Die Sätze spricht Alain Hess, der die Firma Mimotec leitet. Und von einem Subunternehmer ausgeprochen, sind die Worte beruhigend. Mimotec, eine Tochtergesellschaft der Acrotec-Gruppe, ist zu 95 Prozent als Zulieferer für die Uhrenindustrie tätig. Das Unternehmen mit Sitz in Sion verfügt über eine Spezialität, die in der Schweiz und auch in Europa einzigartig ist: Sie ist der einzige unabhängige Hersteller von Mikrokomponenten in UV-LIGA-Technologie. In der Schweiz beherrschen zwar andere Firmen dieses Verfahren auch – die Swatch Group sowie Rolex –, reservieren es aber für den internen Gebrauch.

### KEINE EINBRÜCHE

Mimotec führt in Sachen Mikroelektronik auch Arbeiten für andere Industriezweige aus und beginnt langsam, sich in die Elektronik und die Mikrorobotik zu diversifizieren. Aber die Uhrmacherei tritt darob nicht in den Hintergrund. Diese einzigartige Stellung des Unternehmens habe es bisher ermöglicht, Konjunkturzyklen zu glätten, «etwas weniger unter Erschütterungen zu leiden» und «im Rhythmus

von Krisen doch noch etwas Wachstum» zu generieren. Selbst in diesem heiklen Jahr 2020 gab es keine plötzlichen Einbrüche. «Wir sind froh, dass wir keine Arbeitsplätze abbauen müssen», sagt Alain Hess. 50 Mitarbeiter produzieren mehr oder weniger fünf Millionen Komponenten pro Jahr, bei fast 2000 Referenzen. Der Bestseller, was Stückzahlen betrifft, bleibt ohne Zweifel die Hemmung, inklusive Rad und Anker – Mimotec produziert mehr als eine Million Hemmungen pro Jahr, gelegentlich in Verbindung mit einer Siliziumspirale der Schwesterfirma Sigatec. An zweiter Stelle stehen die Zahnräder mit geteilten Zähnen, gefolgt von Federn und anderen Komponenten. Aufträge können von einigen wenigen Einheiten bis zu 800'000 Stück gehen, also vom Prototyp bis zur hoch industrialisierten Komponente. Trotz ihrer Flexibilität hat die Technologie ihre Konkurrenzverfahren, räumt Alain Hess ein. Dazu gehören etwa Lasertechnik, Elektroerosion und Stanzen. Doch es besteht ein bemerkenswerter Unterschied, weil diese Techniken für jedes Bauteil eine industrielle Neuqualifizierung erfordern, um vom Prototyp zur Serienproduktion zu gelangen. Dies sei bei UV-LIGA nicht der Fall. So hatte es Hubert Lorenz, Gründer von Mimotec (damals Sigatec, in Zusammen-

arbeit mit Ulysse Nardin), auch gewollt, sein Verfahren wurde klar für die Industrialisierung konzipiert. Alles beginnt mit dem Wafer, einer Siliziumplatte, die im Elektronikbereich entwickelt wurde. Sie wird in einem Reiraum bei kontrolliertem Klima und extremer Sauberkeit durch Fotolithografie geätzt und dient als Träger für additive Fabrikation durch galvanisches Wachstum. Die Komponenten werden also nicht ausgeschnitten, sie wachsen sozusagen, Material wird nicht entfernt, sondern hinzugefügt. Ein einziger Wafer reicht zum Beispiel aus, um 14'000 Ankerstifte – die kleinste Komponente im Sortiment – herzustellen. Im Vergleich zu konventionell hergestellten Stiften sind diese erst noch hochpräzise und paramagnetisch. «PULL-MODUS» Die Technologie ist nicht mehr ganz neu – Mimotec wurde 1998 gegründet –, aber nach wie vor sehr innovativ. Die Einführung von UV-LIGA eröffnete neue Möglichkeiten, und die High-End-Uhrmacherei hat sich daran gewöhnt, mit immer ausgefeilteren und präzisionsintensiveren Komponenten zu arbeiten. Bei Mimotec wird Forschung und Entwicklung hauptsächlich im sogenannten



FLEXIBEL | 800'000 Stück. Oder auch nur ein paar wenige.

«Pull-Modus» angegangen, als Antwort auf Kundenwünsche. Dies hat zur Entwicklung von Komponenten geführt, die mehrere Ebenen aufweisen, zwei oder sogar drei. Sicherheitsstifte etwa werden meistens in drei Ebenen hergestellt, mit einem dreieckigen Fuss, was die Montage auf den Anker erheblich erleichtert. Die Geometrie der Komponenten ist nur ein Aspekt der Innovation. Alain Hess weist zum Beispiel auf die Fähigkeit hin, schnell zu reagieren: Man brauche nur zweieinhalb Wochen für die Herstellung eines Prototyps, einige Wochen für eine Serie. Auch bei den Materialien sei man erfinderisch; nichtmagnetisches Nickel-Phosphor wurde im Jahr 2002 eingeführt; Nickel-Eisen als Ligaflex und Amaflex

2018 (eine Legierung, die für Federn genutzt wird); 24-Karat-Gold von spezieller Härte 2019 (was den Eintritt von Mimotec in die Habillage oder Uhrenausrüstung ermöglichte, also zum Beispiel in die Fertigung von Indizes für das Zifferblatt). Dazu komme die kontinuierliche Prozessverbesserung – «schneller, höher, stärker». **DAS KLEINE PARADOX** Ein kleines Paradox sei zum Schluss angeführt. Obwohl sich das UV-LIGA-Verfahren hervorragend für die Massproduktion zu sehr konkurrenzfähigen Kosten eignet, wird die Technologie im Wesentlichen in der Luxusuhrmacherei eingesetzt. Stoff zum Nachdenken wäre mithin gegeben. |

ETIENNE MARCHAND

Es handelt sich um einen Meilenstein in der noch embryonalen Geschichte der schweizerischen und europäischen Smartwatch: Im Jahr 2021 soll das in Genf beheimatete Start-up-Unternehmen Manufacture Modules Technologies, kurz MMT, seine erste Homologierung im Bereich der Medizinaltechnik erhalten. Und das ist ein erster Erfolg für das Unternehmen, das sich seit seiner Gründung 2015 in Partnerschaft mit der medizinaltechnischen Industrie und insbesondere dem niederländischen Konzern Philips in den Gesundheitssektor hineinwagt. MMT hat nur 25 Mitarbeitende, arbeitet aber mit anderen Unternehmen und Universitäten zusammen. Insgesamt ist ein Netzwerk von etwa 100 Personen an der Entwicklung beteiligt. «Wie zu Zeiten von Frederique Constant», bemerkt Peter Stas, Gründer und Direktor von MMT, «arbeiten wir mit vielen Partnern auf sehr dezentralisierte Weise zusammen.» Gleichzeitig ist MMT an etwa zehn klinischen Studien beteiligt, von Basel bis Amsterdam. Die wichtigste bezieht 2000 Patienten ein und startet im Januar. Mit der Umsetzung der Smartwatch-Technologie im weitesten Sinne wird begonnen, sobald die Validierung abgeschlossen ist, vielleicht schon im Sommer.

Peter Stas ist davon überzeugt, dass es keinen Grund gibt, das Geschäft den Giganten der Unterhaltungselektronik zu überlassen. Und er will schnell vorwärts machen. «Wir sind am Investieren», sagt er. «Wir gehen mit dem gleichen Gefühl vorwärts wie damals bei der Gründung von Frederique Constant.»

### SOZUSAGEN AUSSENSEITER

«Wir», das sind er, Peter Stas, und seine Frau Aletta. Ihre Fähigkeit, mit Gewohnheiten zu brechen, hatten die beiden bereits 1988 unter Beweis gestellt, als sie sozusagen als Aussenseiter die Uhrenmarke Frederique Constant von Grund auf neu kreierten. Sie positionierten sich dabei im risikoreichen Segment der klassischen Uhr «mit einem hohen Grad an Veredelung zu einem erschwinglichen Preis». An dieser Positionierung hielten sie hartnäckig fest – und mit demselben Unternehmensteil gründeten sie 2015 MMT. Mit anderen Worten: MMT wurde noch vor dem Verkauf ihrer Uhrenmarken Fre-

derique Constant, Alpina sowie Ateliers de Monaco an den japanischen Konzern Citizen geboren. Das Ehepaar Stas blieb als Berater in der Gruppe, und Frederique Constant ist nach wie vor der Hauptkunde von MMT. Doch Ziel ist es, durch die Zusammenarbeit mit anderen Uhrenherstellern den Kundenstamm zu erweitern – «wir haben sie bisher aber noch nicht gefunden», räumt Peter Stas ein. Nach 2015 sind neue Anteilseigner zu MMT gestossen, was das Unternehmen dem Ziel näherbrachte, ein wichtiger Akteur in der Technologie der Vernetzung im professionellen Bereich zu werden und dabei die Kluft zwischen dem Gesundheitssektor und der Uhrenindustrie zu überbrücken. Ein Ansatz, der sich bewusst von den Generalisten der Elektronik wie Apple und Samsung abgrenzt und eine klar definierte Klientel anpeilt: «Ausschliesslich die über 50-Jährigen.» Das sei nämlich eine Kundschaft, die erstens über Mittel verfüge und zweitens Bedürfnisse

in Bezug auf die Gesundheit habe, deren Überwachung und Prävention. Diese Kundschaft, so Stas, «will kein Spielzeug, sondern eine klassische Uhr». Der erste Meilenstein war die Präsentation einer hybriden, also gleichzeitig analogen und vernetzten Uhr im Jahr 2015. Die Technologie wurde dank neuer Entwicklungen verbessert, zwischen 2015 und 2020 konnten bereits etwa 250'000 vernetzte Module verkauft werden. Der jüngste Meilenstein ist das von Frederique Constant letzten Sommer lancierte Modell Vitality. Zusätzlich zu den eigentlichen Funktionen weist diese Uhr drei wichtige Fortschritte auf. Der erste ist eine ästhetische Verbesserung, der zweite besteht im Sammeln von Gesundheitsdaten, die mit Hilfe von Philips-Algorithmen gewonnen werden, und der letzte bezieht sich auf die Autonomie: Je nach Nutzung läuft das Herrenmodell elf Tage,



SAMMELT GESUNDHEITSDATEN | Frederique Constant Vitality.



» Wenn wir das Know-how in Europa behalten wollen, müssen wir schnell handeln.

PETER & ALETTA STAS, GRÜNDER VON MMT

ohne aufgeladen werden zu müssen, das Damenmodell schafft sieben Tage. «Darüber hinauszu gehen, ist nicht von grundlegender Bedeutung», sagt Peter Stas. **GEWÖHNLICHES ZIFFERBLATT** In Bezug auf die Ästhetik unterscheidet Vitality nichts von einer klassischen Analoguhr – alles Digitale ist in einem auf den ersten Blick ganz gewöhnlichen Zifferblatt verborgen. Die wirkliche Beschleunigung sollte nächstes Jahr kommen. Peter Stas: «Solange Wearables ein ganz persönlicher Gegenstand bleiben, ist ihre Bedeutung begrenzt. Aber wenn man sie in unserem Sinn homologieren kann, ändert das alles.» Will heissen: Der nächste Schritt

besteht darin, die Technologie in das Gesundheitssystem einzubinden und für Ärzteschaft, Versicherungsgesellschaften etc. zugänglich zu machen. Frederique Constant wird davon direkt profitieren, aber Stas blickt über die Marke und über die Schweiz hinaus: «Es gibt da einen Platz, der besetzt werden muss. Doch wenn wir das Know-how in Europa behalten und einen Platz auf diesem Markt haben wollen, müssen wir schnell handeln.» Die medizinische Dimension sei entscheidend. Künftige Anwendungen werden professionell sein müssen und den Zuverlässigkeitskriterien der Medizin entsprechen: Das gilt für Messresultate von Puls, Blutdruck, Körpertemperatur, Atmung usw. Alle vitalen Parameter sind eingebunden. «Innerhalb der nächsten sechs Monate werden wir Wearables haben, die all das messen können», sagt Stas, und das sei nur der erste Schritt. Ebenso entscheidend ist die Kostendimension. Wer ein Akteur im Gesundheitssektor werden will, muss sich den geltenden Benchmarks stellen. Für Spitäler kostet ein System zur Messung von Vitalparametern derzeit rund 12'000 Franken, so Peter Stas. Im Vergleich dazu koste eine medizinische Uhr oder ein medizinisches Armband «nur ein paar hundert Franken» und habe den Vorteil, «kontinuierlich Daten zu generieren». Zudem ermöglicht die Uhr die Beobachtung des Patienten zu Hause und entspricht so dem Trend zu mehr ambulanter Medizin. Eine Frage bleibt: Warum arbeitet ein Konzern wie Philips, der an der Börse mit fast 40 Milliarden Euro bewertet wird, in einem derart erfolgversprechenden Bereich mit einem kleinen Start-up wie MMT zusammen? Peter Stas, der seine Karriere ebenfalls bei Philips begann, bezieht sich für seine Antwort auf CEO Frans van Houten als Zeugen: «Wir haben Fachkenntnisse, über die Philips nicht verfügt. Wir wissen, wie man Uhren oder Armbänder von hoher Qualität mit guten Materialien in grossen Mengen herstellt.» Und das soll dann tatsächlich in der Schweiz gemacht werden? «Wenn es um Uhren geht», sagt Stas, «ist dies auf jeden Fall von Vorteil.» |

# Im Visier der Marke sind nur die über 50-Jährigen

**MMT** | Das Spin-off-Unternehmen von Frederique Constant in Genf drängt in das Smartwatch-Geschäft – und zwar in einem klar abgegrenzten Bereich: Man will mit smarter Medizinaltechnik im Gesundheitswesen punkten. Zehn klinische Studien sind im Gange. Die Lizenzierung ist für 2021 geplant.



# Genf–Paris und zurück

**LOUIS VUITTON** | Arbeitsteilung wie seinerzeit: Michel Navas baut klassische Uhren, die Designer machen eine Louis Vuitton daraus.

STÉPHANE GACHET

In der Fabrique du Temps in Meyrin hat Michel Navas – er ist zusammen mit Enrico Barbasini Gründer des Ateliers – eben eine Uhr zugeschickt erhalten. Und sofort wiedererkannt. Was allerdings nicht weiter schwierig ist, ist das Stück doch mit einem Uhrwerk ausgestattet, das er mit seinem Team entworfen und gebaut hat. Dennoch: Wenn er seine Kreationen abliefern, sagt er, «sind sie noch sehr klassisch». Sobald sie aber durch die Hände der Designer gegangen sind, «kommen sie klar als Louis-Vuitton-Uhr zurück».

Seit bald zehn Jahren arbeitet die Fabrique du Temps (siehe auch WATCH AROUND N°36) auf diese Weise: «Aussen das Design von Louis Vuitton, innen der Respekt vor der Feinuhrmacherei und die Liebe zum Detail.» Man trenne das, wie es seinerzeit üblich war: Grandes Complications wurden als reine Werke im Vallée de Joux oder anderswo im Jura gebaut und dann in Genf von Goldschmiedern verziert oder eingekleidet.

Die Designer überbrücken die Kluft zwischen den Codes von Louis Vuitton und den Gepflogenheiten der Uhrmacherei im ständigen Kontakt mit der künstlerischen Leitung der Muttergesellschaft in Paris. Michel Navas erinnert sich an die Rückkehr des ersten Tambour-Worldtime-Modells in sein Atelier: «Wir hatten das Werk geschaffen, mit unseren Ingenieuren und mit unserem pragmatischen Geist, aber als die Uhr zurückkam, trauten wir unseren Augen nicht. Die Uhr hatte plötzlich ein erkennbares Gesicht mit unbestreitbarer Louis-Vuitton-Genetik.» Das Erschaffen einer Uhr sei eben ein Gemeinschaftswerk – «alleine kommen wir nicht weit».

Die Fabrique du Temps hat 80 Mitarbeiter, darunter 15 Uhrmacher und sechs

Ingenieure. Eine ganze Etage befasst sich mit der Herstellung von Zifferblättern. Die Teams widmen sich voll und ganz den sogenannten Haute-Horlogerie-Kreationen – die Produktion von Uhren für die breite Öffentlichkeit ist extern vergeben.

Die produzierten Stückzahlen sind vertraulich, der Rhythmus ist handwerklich.



» **Eine Uhr muss nicht kompliziert sein, sie muss originell sein.**

MICHEL NAVAS,  
LA FABRIQUE DU TEMPS  
LOUIS VUITTON

Jeder Uhrmacher ist für die von ihm hergestellten Uhren von Anfang bis Ende verantwortlich. Die Fertigstellung einer Minutenrepetition dauert zwei Monate, für ein fliegendes Tourbillon sind zwischen sechs und acht Wochen zu veranschlagen, das einfachste Modell benötigt zwei Wochen. Alle Komponenten werden von Hand fertiggestellt, einschliesslich des Gehäuses und der Regulierung, man arbeitet nach den Kriterien der Genfer Punze, eines Gütezeichens, das man 2016 erhielt.

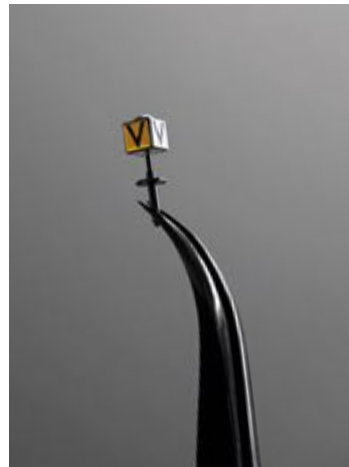
Navas weist darauf hin, dass Louis Vuitton eine junge Marke im Bereich der Uhrmacherei sei – man startete im Jahr 2002 mit dem Modell Tambour. «Man muss also kreativ sein, man muss Ideen haben», sagt er. «Für mich muss eine Uhr nicht kompliziert sein, sie muss originell sein.» Ideen können von jedem kommen, von Handwerkern, Uhrmachern, Ingenieuren, Designern, aber Paris und die Marketingabteilung seien nie weit weg. Die Planung ist das Geschäft der Muttergesellschaft. Sobald ein Projekt angenommen sei, führt

Genf die Vorstudie durch, die von Paris validiert wird – oder eben auch nicht.

Allegro moderato: «Paris ist Mode, Aufregung, Ungeduld. Wir sind das Gegenteil. Bei der Uhrmacherei muss man sehr geduldig sein. Wir können nicht im gleichen Tempo arbeiten. Selbst wenn wir schnell arbeiten, dauert es Jahre, um einen Mechanismus zu entwickeln, zu analysieren, zu qualifizieren und zu zertifizieren.» Nach der internen Validierung werden die Uhren weiterhin vom unabhängigen Laboratoire Chronofiable zertifiziert und durchlaufen die Prüfungen zum Erhalt der Genfer Siegel. Es braucht jeweils 15 Tage, um das Label zu bekommen.

«Es gibt keinen Königsweg», erklärt Navas. Die Fabrique du Temps sei keine Ein-Mann-Show, die Atmosphäre ist kollegial. Und der Ort hat seinen eigenen Geist, in ständiger Spannung «zwischen Tradition und dem Durst nach Neuem». Mit nur einer Regel: «Respektiere die Vergangenheit und schaue nach vorn.» Oder manchmal auch so: Man behält seine Linie bei, aber erlaubt sich ein paar Umwege.

Michel Navas wurde in Spanien geboren, er wuchs in der Auvergne auf, wurde in Besançon ausgebildet und in Genf gefeiert. Seine Liebe zur Uhrmacherei verdankt er seinem Vater, seine Karriere aber eigener Leistung. Sie führte ihn in das Atelier für Komplikationen von Audemars Piguet und dann zu Gérald Genta, wo er Enrico Barbasini kennenlernte. Die beiden trafen sich wieder bei Patek Philippe, gingen dann zu Franck Muller, bevor sie mit BNB den Weg zum unabhängigen Kaliberhersteller einschlugen. 2007 gründeten sie die Fabrique du Temps und kamen dann damit unter die Fittiche von Louis Vuitton. Hier fand Michel Navas den gesamtheitlichen Job, der zu ihm passt: Er ist gleichzeitig Uhrmacher, Designer, Unternehmer und Firmensprecher. |



**SPIN TIME** | Die Anzeige durch rotierende Würfel vermittelte das uhrmacherische Image der Marke. Neben den Minutenrepetitionen, fliegenden, geheimnisvollen Tourbillons etc. gibt es auch eine Vielzahl kleiner, elegant gestalteter und gut sichtbarer Komponenten.



## Der unaufhaltsame Aufstieg der personalisierten Uhr

**ARTISANS DE GENÈVE** | Es gibt alles. Bis hin zur Minutenrepetition in einer Serienuhr. Und die Kunden stehen Schlange. Unser Bericht über eine wachsende Sparte in der Uhrenbranche.

YANNICK NARDIN

Heute ist alles personalisierbar, die Uhr ist keine Ausnahme. Mit einer klaren Abgrenzung allerdings: Eine weitreichende Anpassung an Kundenwünsche bleibt der Spitzenklasse vorbehalten, denn sie passt nicht in die industrielle Logik oder in die Massenproduktion. Da Personalisierungen aber zunehmend auch für Uhren aus Serienproduktion verlangt werden und die Hersteller diese kaum oder gar nicht anbieten, springen Drittanbieter in die Bresche. Was mitunter polarisiert und Kontroversen nährt. Das Business floriert trotzdem, davon zeugen Spezialisten wie Bamford London oder kleine Ateliers. Die angebotene Palette reicht von aufgepimpten Stücken für Angeberei bis hin zum ernsthaften handwerklichen Kunsthandwerk.

### ROLEX MIT CANNABISBLATT

John Isaac, Enkel eines Genfer Kunsthandwerkers, kennt die Funktionsweise der Uhrenindustrie. Und er ist mit seiner Arbeit von einem Extrem zum anderen übergegangen: Seine erste Personalisierung war ein Cannabisblatt auf dem Zifferblatt einer Rolex. Heute flirtet er mit der Haute Horlogerie und lässt auf Bestellung authentische Komplikationen von ausgewiesenen Uhrmachermeistern anfertigen. Dies inspirierte den Namen seiner Firma: Artisans de Genève.

Das Unternehmen wurde 2010 gegründet. Zunächst war die Produktion auf drei oder vier Uhren pro Jahr begrenzt, doch dann wuchs die Nachfrage, und das Team vergrösserte sich. Das Atelier beschäftigt heute rund zehn Mitarbeitende, darunter vier Uhrmacher, einen Angleur und eine Dekorateurin – alle mit ihrem je eigenen uhrmacherischen Hintergrund. Das Atelier personalisiert nicht nur Uhren, sondern restauriert auch antike Stücke, vor allem im Bereich der Zifferblätter.

Was das Pekuniäre anbelangt, so schwanken die Kosten für die Personalisierung natürlich je nach Wunsch und bewegen sich in der Regel zwischen dem Ein- und Sechsfachen vom Preis der Originaluhr. Die Realisierungszeit kann zwischen sechs Wochen und vier Monaten liegen.

John Isaac beschreibt seine Klientel so: «Am Anfang war sie eher jung, aber sie hat sich zu einem anspruchsvolleren Publikum entwickelt.» Vor allem seien alle Kunden Uhrenliebhaber und -sammler, meist «durch glücklichen Zufall» auf die Artisans de Genève aufmerksam geworden. Einige Stars haben hier geordert, Lenny Kravitz zum Beispiel, Spike Lee oder Juan Pablo Montoya. Der Rennfahrer ist ein Enthusiast von skelettierten Uhren, ein spezieller Wunsch von ihm erreichte kürzlich zwei Jahre Entwicklungszeit. Die Wünsche, bemerkt Isaac,

würden «generell immer technischer», eben sei auch eine Minutenrepetition verlangt worden.

Der Personalisierungsprozess bezieht naturgemäss den Kunden mit ein, dessen Wünsche uhrmacherisch begleitet oder sachte kanalisiert werden: «Wir stellen zum Beispiel keine schwarzen Beschichtungen her. Der kleinste Kratzer würde hernach sichtbar.» Wenn das Projekt mit dem Entwicklungsbüro konkret definiert ist, vertraut der Kunde seine Uhr dem

Uhrmacher an, der sich von A bis Z darum kümmert: Demontage, Modifikation der einzelnen Komponenten, Dekoration, Wiederzusammenbau. Ein paar typische Komponenten wirken wie eine Unterschrift der Firma, etwa ein Aufzugsrotor aus Gold, der immer eingesetzt wird. John Isaac legt die Messlatte gerne hoch und nennt als Benchmark die Crème der unabhängigen Uhrmacherei: Rexhep Rexhepi, F.P. Journe, Philippe Dufour.

### NUR JUNGE UHREN

Das Atelier funktioniert wie eine Mikromanufaktur. Die Aufträge werden hauptsächlich intern ausgeführt, mit Ausnahme bestimmter spezifischer Arbeitsgänge – etwa Zifferblätter, Emaille, Lackarbeiten oder Leuchtmaterial –, die an einen der Handwerker des Netzwerks ausgelagert

werden. «Einige Kunden entdecken so die Welt der Feinuhrmacherei. Wir heben die von den Handwerkern geleistete Arbeit hervor, um das Engagement hinter einer Personalisierung verständlich zu machen.»

Der Kunde stellt die Uhr zur Verfügung, und die Anforderungen an das Stück sind streng: weniger als zwei



» **Das Kopieren lehnen wir kategorisch ab.**

JOHN ISAAC,  
CEO VON ARTISANS  
DE GENÈVE

Jahre alt, weder gewartet noch nachpoliert, weil dies eine nach den Regeln der Kunst entsprechende Arbeit erschweren oder verhindern könnte. «Wir benötigen auch die Originalpapiere sowie Verkaufszertifikate und versuchen, die Spekulanten zu verschrecken. Und wir lehnen es kategorisch ab, ein bestehendes Modell zu reproduzieren.»



**OFT VERLANGT** | Der Umbau renommierter Modelle.

Nach Abschluss des Umbaus wird die Uhr mit der gleichen Leistung wie das Original, insbesondere in Bezug auf die Wasserdichtigkeit, an ihren Besitzer zurückgegeben – «es sei denn, der Kunde bittet um Eingriffe an Schlüsselementen, wie das Entfernen eines Sekundenzählers an einem Chronographen».

Eine neue fünfjährige Garantie der Artisans gleicht den Garantieverlust der Uhrenmarke aus, den eine Modifikation unweigerlich mit sich bringt – dazu wird ein langfristiger Kundendienst zugesichert. Es soll schliesslich lange währen, was schnell nach der Geburt einer Uhr verändert wurde. |



## Jetzt tickt es auch im Panamera

PORSCHE | **Neuland für die Marke: Die Panamera-Sportwagenmodelle sind jetzt mit einer analogen Borduhr von Porsche Design erhältlich. Dazu gibts eine neue Armbanduhren-Kollektion von Porsche Design Timepieces.**

Bisher war es eine Art Einbahnstrasse: Die Armbanduhren von Porsche Design Timepieces orientierten sich klar an den Sportwagen von Porsche. Und das ging und geht ziemlich weit: Nicht nur Design-Elemente der Uhren sind von der Gestaltung des Ur-



PORSCHE DESIGN SUBSECOND | Mit kleiner Sekunde bei 6 Uhr.

Porsche durch Ferdinand Alexander Porsche geprägt (siehe WATCH AROUND N°39), auch die sequenzielle Fertigungsmethode aus dem Sportwagenwerk in Zuffenhausen hielt im Uhrenbau Einzug (WATCH AROUND N°25). In Zuffenhausen, das ist damit gemeint, baut man zum Beispiel nicht zuerst alle roten Autos mit blauen Sitzen und Linkslenker, dann die grünen Rechtslenker etc., sondern man baut am Fließband hintereinander nach Bestellungseingang. Analog geht man beim Bau von Uhren in Solothurn vor.

Neuerdings aber geht es auch andersherum: Käuferinnen und Käufer eines Porsche Panamera können im sogenannten Sport-Chrono-Paket eine grosse Borduhr von Porsche Design ordern, die mittig prominent platziert ist, die Porsche Design Subsecond. Sie

ist elektrisch angetrieben und, so Porsche Design, in Manufaktur-Ausführung gehalten – mit Metallzifferblatt, Radialschliff, Keramik-Indizes, Superluminova-Beschichtung und Metallzeigern. Vor allem aber sieht die analoge Uhr topfgenau gleich aus wie eine Armbanduhr aus Solothurn.

Die Uhr passt überdies zum Storytelling der Marke. Als nämlich der Porsche 911 präsentiert wurde, befand sich am Armaturenbrett ein elektrischer Zeitmesser als Teil der berühmten 5-Tuben-Instrumente.

Zum Sport-Chrono-Paket wird auch ein Pendant fürs Handgelenk angeboten. Wie bei der Borduhr hat die Dreizeigeruhr ihre kleine Sekunde bei 6 Uhr platziert – ein Novum. Das Werk mit der internen Referenznummer 03.200 wird mit COSC-Zertifizierung angeboten. | **WA**

# Die Erben des Fliegerchronographen

TUTIMA | Die Rückkehr an den Ort ihrer Gründung hat für die Marke aus dem deutschen Glashütte eine Zeitenwende eingeleitet. Mit Manufakturkalibern und einer Minutenrepetition dringt sie in höhere Gefilde ein. Ihre DNA aber bleibt die Fliegerei. Und jetzt will man auch den Schweizer Markt erobern.

PATRICK WICHMANN

Die Schweiz muss warten. Da nämlich hätte Tutima in diesem Jahr eigentlich ein Händlernetzwerk aufbauen wollen. Dann jedoch kam das Coronavirus, und die Glashütter Manufaktur musste ihre Pläne vorerst wieder zurück in die Schublade legen. «Trotzdem, die Schweiz ist bald an der Reihe. Sobald es die Situation zulässt, werden wir dieses Thema angehen», sagt Alexander Philipp.

Seit rund neun Jahren ist Philipp als Betriebsleiter für die Manufaktur in Glashütte verantwortlich – und damit fast seit Beginn. Oder besser: seit Wiederbeginn. 2011 nämlich markiert einen Wendepunkt in der an Wendepunkten reichen Geschichte Tutimas. Erst seit 2008 residiert die Marke wieder in Glashütte und damit am Ort ihrer Gründung. Einher gingen mit dieser Rückkehr der Neu-Entwurf der Kollektion und eine Strafung des Händlernetzwerks. Mitarbeitende wurden eingestellt, Maschinen angeschafft. Und so dauerte es noch einmal drei Jahre, eben bis zu diesem Jahr 2011, ehe die offizielle Wiedereröffnung begann und Tutima zu der Marke wurde, die wir heute kennen.

«Tutima ist eine unheimlich spannende Geschichte», sagt Philipp. Und vor allem: eine Marke mit Geschichte. Wer Philipp über die Gründung von UROFA und UFAG 1927 durch Dr. Ernst Kurtz (1899–1996) reden hört, die Flucht kurz vor Ende des Zweiten Weltkriegs über das oberfränkische Memmelsdorf ins niedersächsische Ganderkesee und schliesslich, mehr als sechs Jahrzehnte später, die Rückkehr nach Glashütte mit all ihren Folgen, der kann den Stolz auf die Firmenhistorie spüren. Tutima sei ein «Kind der deutschen Geschichte», sagt er.

### 40 MITARBEITENDE

Und die Marke befindet sich seit dem Umzug auf einem langsamen, aber beständigen Wachstumskurs. Die Mitarbeiterzahl steigt stetig, auch aktuell wird Personal gesucht. Knapp 40 Beschäftigte sind derzeit in Glashütte tätig. Und so ist die ehemalige Bahnhofsmaschinenfabrik, die kernsaniert und zu einer kleinen, feinen Manufaktur umgebaut worden ist, längst schon wieder zu klein geworden für Tutima, sodass eine weitere Niederlassung im Ort eingerichtet wurde.

Das Hauptgebäude verrät dem Besucher schon auf den ersten Metern, dass er in einem Handwerksbetrieb gelandet ist. Eine in den Boden eingelassene Glasscheibe im Empfangsraum gibt den Blick auf die Arbeit an einer CNC-Maschine frei. Im Untergeschoss findet die Teilefertigung für die hauseigenen Kaliber statt, die im ersten Obergeschoss montiert werden. Die hohen Decken des Raumes und die in die neue Architektur des Gebäudes integrierten Holzbalken verweisen dagegen auf die Historie. Vergangenheit trifft Moderne.

Uhrmacherisches Know-how demonstrierte vor allem das Modell Hommage: Die Minutenrepetition war die erste Referenz nach der Rückkehr nach Glashütte und – das platte Wortspiel sei hier ausnahmsweise erlaubt – läutete eine neue Ära in der Unternehmensgeschichte ein. Drei Jahre hatte die Entwicklung des Kalibers 800 mit mehr als 550 Einzelteilen gedauert, durch das sich Tutima 2011 in der Stadtgeschichte verewigt hat, ist die auf 25 Exemplare limitierte Hommage doch die erste je in Glashütte gebaute Minutenrepetition. Regie für die Entwicklung führte seinerzeit bei Tutima Rolf Lang und damit einer der wichtigsten zeitgenössischen deutschen Uhrmacher, der sich inzwischen mit seiner eigenen Marke selbstständig gemacht hat und dessen Sohn Marco Lang Mitgründer von Lang & Heyne ist.

Weitere Manufakturkaliber folgten bald. In der aktuellen Kollektion ist die komplette Patria-Linie mit hauseigenen Werken ausgestattet, den Kalibern 617

bis 619. Die Patria steht mit Goldgehäuse, Dreiviertelplatine, verschraubten Goldchatons und Schraubenunruh unverkennbar in der Glashütter Tradition und darf wohl als Tutimas Vorzeigekollektion bezeichnet werden.

Feinuhrmacherei und Edelmetalle aber sind eigentlich nicht die Marken-DNA Tutimas, sondern die Fliegerei und damit eine ungleich rustikalere Sphäre. Mit dem Fliegerchronographen schuf das Unternehmen bereits in den 1940er Jahren ein Stück Glashütter Uhrmacherei, das bis heute prägend für den Ruf der Marke ist. Tutima war damals übrigens noch nicht der Markenname, sondern eine Bezeichnung für die Modelle der höchsten Qualitätsstufe, abgeleitet vom lateinischen «tutus» (sicher, geschützt). Angetrieben wurde der Fliegerchronograph vom Kaliber 59, das als erstes deutsches Werk über eine Flyback-Funktion verfügte und somit ein Rückstellen der Chronographenfunktion ohne vorheriges Stoppen ermöglichte.

In der aktuellen Kollektion steht einerseits die Kollektion Grand Flieger in der Tradition des Fliegerchronographen. Diese punktet mit klassischem Fliegeruhren-Design mit kannellierter Lünette, griffiger Krone und tadelloser Ablesbarkeit. Angetrieben werden die Chronographen dieser Reihe vom Kaliber 320, einem modifizierten Valjoux 7750. Technisch dagegen tritt andererseits das Modell Tempostopp in die Fussstapfen des historischen Vorbilds. Tempostopp, so wurde früher die Flyback-Funktion genannt. Anlässlich des 90-jährigen Bestehens beschenkte sich Tutima 2017 selbst und baute das Kaliber 659 als Huldigung an das Vorbild von 1941. «Wer das historische und das neue Werk nebeneinanderlegt, sieht auf den ersten Blick keinen Unterschied, wenngleich die neue Ausführung natürlich komplett modern ist», sagt Philipp. «Das ist umso bemerkenswerter, als alle Konstruktionspläne und damit auch die des Kalibers 59 bei der Zerstörung Glashüttes kurz vor Kriegsende verloren gegangen sind.»

Neben dem Werk ist man bei Tutima vor allem auf die Zeiger stolz. Auch diese nämlich stellt das Unternehmen selbst her und sorgt mit aufwendiger Bearbeitung für besondere Lichtreflexe. Die Kosten seien deutlich höher als bei eingekauften Zeigern, erklärt Philipp. «Wir haben es auch schon mal mit zugekauften Zeigern probiert, waren mit dem Ergebnis aber nicht zufrieden.»

### GOLDSIEGEL IM ROTOR

Diese Erben des Fliegerchronographen – Grand Flieger und Tempostopp – zeigen es anschaulich: Tutima setzt strategisch auf eine Mischlösung. Während die Patria-Kollektion und Sondermodelle von Manufakturkalibern angetrieben werden, sind in allen anderen Modellen Schweizer Grossserienwerke verbaut, die gemäss eigenen Anforderungen modifiziert und verziert werden. Dafür sorgt allein schon die sogenannte Glashütter Regel, die besagt, dass mehr als 50 Prozent der Wertschöpfung vor Ort stattfinden müssen, damit man sich mit der Herkunftsbezeichnung Glashütte schmücken darf. Als Ausweis der Arbeit dient bei den Automatikmodellen ein in den Rotor eingelassenes Goldsiegel mit dem Firmenlogo.

Neben dem Fliegerchronographen basiert der Ruf Tutimas als Experte für Fliegeruhren insbesondere auf der Military Chronograph. Die Referenz 798 setzte sich 1984 in einer Ausschreibung der deutschen Bundeswehr gegen die Konkurrenz durch und überzeugte unter anderem mit vollständig im

Gehäuse versenkten Drückern und, dank des Automatikwerks Lemania 5100, mit Minutenzähler aus dem Zentrum. Die Modelle von damals sind heute gefragte Sammlerstücke. In der aktuellen Kollektion tritt die Chronographen-Ausführung der Serie M2 das Erbe der Tutima Military Chronograph an. Da die Produktion des Lemania-Kalibers bekanntlich eingestellt wurde, sorgt heute das Kaliber 521, das ebenfalls auf dem Valjoux 7750 basiert, für die Zentralminute.

### UNABHÄNGIGKEIT

Der Verweis auf die Fliegeruhren-Expertise darf daher auch in Philipps Antwort auf die Bitte nicht fehlen, die Marke möglichst prägnant zusammenzufassen. «Wir sind ein Familienunternehmen, dem die Themenbereiche Fliegeruhren und Handwerk sehr wichtig sind», sagt der 51-Jährige.

Und dann fällt noch das Wort Bodenständigkeit. Hilfreich dafür dürfte die Unabhängigkeit des Unternehmens sein. Anders als andere Hersteller im Ort gehört Tutima nicht zu einem der grossen Luxusgüterkonzerne, sondern ist nach wie vor in privater Hand.



» Die Schweiz ist bald an der Reihe. Sobald es die Situation zulässt, werden wir dieses Thema angehen.

ALEXANDER PHILIPP,  
CEO VON TUTIMA

Ende der 1950er Jahre, als das Unternehmen von Gründer Ernst Kurtz in die Insolvenz gehen musste, übernahm mit Dieter Delecate ein ehemaliger Mitarbeiter die Geschicke, sicherte sich ein wenig später die Rechte an dem Namen Tutima und machte im Lauf der Jahrzehnte die Marke zu dem, was sie heute ist. Seit geraumer Zeit ist mit Delecatés drei Kindern schon die nächste Generation geschäftsführend im Unternehmen tätig.

«In einem Familienunternehmen wird langfristiger gedacht und entschieden. Wir gehen kontinuierlich neue Projekte an. Und Ideen haben wir viele», sagt Philipp. Vor allem gehe es darum, «den Kurs des nachhaltigen Wachstums zu verfolgen». Und dafür stehe die Expansion in neue Märkte oben auf der Prioritätenliste.

Aktuell verfügt Tutima über etwas mehr als 50 Konzessionäre in Deutschland, das zugleich der wichtigste Markt ist. Weitere Schwerpunkte sind neben Europa der US-amerikanische und der chinesische Markt; vereinzelt Händler gibt es zudem in Grossbritannien sowie in der einen oder anderen europäischen Metropole, in Kopenhagen etwa und im von Glashütte aus nah gelegenen Prag. Einen eigenen Onlineshop betreibt Tutima dagegen noch nicht. «Wir konzentrieren uns auf die Zusammenarbeit mit den Fachhändlern», stellt Philipp klar. «Zunächst müssen wir die weitere Entwicklung der Pandemie abwarten und dann bewerten, was für uns machbar und sinnvoll ist.» Ganz oben auf der Liste weiterer Märkte steht auf jeden Fall: die Schweiz. |



AUS DEM TUTIMA-KATALOG | M2, Grand Flieger, Hommage (von oben).



INTERVIEW MIT SYLVAIN DOLLA, CEO VON TISSOT

# » Es gab keinen Kultur-Schock

Er wechselte als CEO zum grossen Tanker Tissot. Und war dort mit der Entwicklung der T-Touch Connect Solar beauftragt. Sylvain Dolla über die Bedeutung dieser Uhr, über Tissot – und über den überraschend erfolgreichen Verkauf von Taschenuhren.

**Herr Dolla, von Hamilton, einer kleinen, jungen und agilen Marke, wechselten Sie dieses Jahr als CEO zum grossen Tanker Tissot – ein Riesenschritt. Was war die grösste Veränderung für Sie?**

Nun, ich arbeitete schon seit vier Jahren parallel zu meinen Funktionen bei Hamilton für Tissot, wo ich mit dem Projekt für die vernetzte Uhr beauftragt war. So gesehen gab es keinen kulturellen oder strukturellen Schock für mich. Ich kannte ja bereits die Leute sowie die Art und Weise, wie sie funktionieren, der Wechsel war sehr sanft.

**Dennoch. Wo war die Veränderung am grössten?**

Der grösste Unterschied zwischen den beiden Marken hat mehr mit den für sie strategischen Ländern zu tun. Für Hamilton war bisher Japan der wichtigste Markt, für Tissot ist es China. Aber davon abgesehen geht es immer um die gleichen Themen. Beide Marken haben eine starke DNA und eine reiche Geschichte. Daraus muss man das Beste herausdestillieren und es rund um die Neuheiten, die man lancieren will, bestmöglich kommunizieren. Natürlich sind die Budgets dafür bei Tissot naturgemäss um einiges höher.

**Bei Hamilton konnten Sie sehr viel bewegen. Am Steuer eines Tankers wie Tissot wird dies wohl schwieriger?**

Man kann sehr wohl einiges bewegen, und wir haben bei Tissot auch ganz viele Projekte. Aber Tissot ist nicht eine verschlafene Marke, sie ist im Gegenteil sehr dynamisch. Und da geht es folglich nicht darum, alles zu verändern. Ich will vielmehr die Kontinuität sichern.

**Zum Beispiel?**

Zum Beispiel bei der Digitalisierung der Marke. Tissot war mit Swatch und Hamilton die erste Marke der Gruppe, die in den E-Commerce einstieg. Das muss man jetzt also höchstens beschleunigen. Dafür gibt es unter anderem CRM-Projekte oder Projekte für die Aktivierung von Garantiekarten beim Verkaufspunkt. Wir bauen da auf einer sehr starken Struktur auf, und das alles ist nicht komplizierter als die Lancierung von Projekten bei Hamilton.

**Gibt es wirklich nichts, was Sie bei Tissot verändern möchten?**

Wenn man die Zahlen anschaut, sieht man, dass Tissot eine der stabilsten Marken der Branche in den letzten acht Jahren war. Da macht es keinen Sinn, das Schiff vom Kurs abzubringen.

**Als Sie bei Hamilton die PSR neu lancierten, eine Hommage an die Uhr mit der ersten elektronischen Digitalanzeige, betonten Sie, dass Hamilton in erster Linie eine Marke für Uhren mit feinen mechanischen Werken bleibe. Wie sieht es bei Tissot aus?**

Da gibt es in der Tat einen Unterschied. Tissot ist die Generalistenmarke per se. Als ich hier begann, fragte ich mich, warum Tissot auch Taschenuhren produziert. Was soll denn das?, fragte ich mich. Als ich die Zahlen sah, die wir damit generieren, musste ich sagen: Es ist genial. Tissot hat auch Golduhren im Programm. Und auch hier fragte ich mich, ob das wirklich das richtige Betätigungsfeld für Tissot sei. Aber als ich die Zahlen sah, musste ich wiederum sagen: Oh ja, das ist ein sehr schönes und richtiges Betätigungsfeld. Damenuhren, Herrenuhren, Mechanik oder Quarz – Tissot ist die Schweizer Generalistenmarke. Wir haben das Glück, in Bezug auf die Volumen Leader in all diesen Segmenten zu sein, die Stückzahlen sind in jedem Segment sehr gross. Tissot ist die Marke, die den Spagat zwischen der vernetzten Uhr wie unserer T-Touch Connect Solar und der guten alten «Zwiebel»-Taschenuhr schafft.

**Was es wiederum schwierig macht, die Marke klar zu definieren?**

Im Gegenteil. Entscheidend ist nur, einen roten Faden zu haben. Und der rote Faden ist die Authentizität der Marke, alles, was wir machen, ist authentisch – egal ob es um die 20-jährige Geschichte der T-Touch geht oder um Taschenuhren, die historisch auf den Beginn der Marke im Jahr 1853 verweisen.

**Ganz im Ernst: Taschenuhren sind doch eher eine anekdotische Sache?**

Da täuschen Sie sich, es ist sehr wohl ein Markt. Viele Marken machen in ihrem Kerngeschäft weniger Stückzahlen als wir allein mit den Taschenuhren.

**Generalistenmarke hin oder her, wenn ich in Zürich vor dem Tissot-Schaufenster stehe, habe ich das Gefühl, es gebe bei Ihnen nur noch ein Produkt: die Tissot T-Touch Connect Solar. Ist diese neue vernetzte Uhr für Tissot derart wichtig?**

Sie ist sehr wichtig. Zum Ersten, weil sie die Frucht grosser Investitionen in Technologie ist – sehr viel Innovation steckt in dieser Uhr. Und dann ist sie wichtig, weil sie es uns ermöglicht, die Marke wieder in den Vordergrund zu rücken. Die T-Touch war vor 20 Jahren als erste taktile Uhr der Welt von strategischer Bedeutung, dann kam die erste vernetzte Uhr in Zusammenarbeit mit Microsoft dazu und schliesslich die Solartechnologie. Die Uhr ist wirklich sehr

wichtig, auch wenn der Bestseller natürlich die klassische mechanische Dreizeigeruhr bleibt.

**Mit anderen Worten: Die Tissot T-Touch Connect Solar bleibt ein Minderheitenprogramm?**

Sie bleibt ein Produkt, das zwischen fünf und zehn Prozent Umsatz der Marke generiert. Und sie bleibt ein Produkt am oberen Ende unseres Angebotes, die Uhr kostet immerhin rund 1000 Franken. Aber sie ist auch ein sehr wichtiges Produkt für das Image der Marke. Seitdem man über diese Uhr spricht, verzeichnen wir auch bei den anderen Uhren sehr gute Ergebnisse.

**Wir stellen fest, dass Sie das Wort Smartwatch vermeiden und lieber von einer vernetzten Uhr sprechen. Warum eigentlich?**

Der Hauptgrund ist, dass wir zuallererst eine schöne Uhr machen wollten. Eine schöne Uhr ist für uns eine Uhr, bei der die Habillage – also die Ausstattung – ohne Fehl und Tadel ist. Ich denke da zum Beispiel an noble Gehäusematerialien wie Titan oder Keramik. Und dazu wollten wir um jeden Preis ein dauerhaftes und autonom funktionierendes Produkt anbieten. Ich finde, man sollte eine Uhr nicht aufladen müssen. Meine Tissot T-Touch Connect Solar trage ich bereits seit über sieben Monaten, und ich habe sie nie laden müssen. Das Wort Smartwatch ist an alles gebunden, was mit Elektronik im Konsumgüterbereich zu tun hat – mit sehr kurzer Lebensdauer. Für uns wäre es undenkbar, ein Produkt anzubieten, das in zwei bis drei Jahren ersetzt werden muss. Das ist ganz und gar nicht das Konzept der Marke. Selbst wenn es in sechs Jahren kein Bluetooth mehr gäbe, hätte unser Kunde mit uns immer noch eine schöne T-Touch Solar mit autonomen Funktionen.

**Ein weiterer Unterschied liegt im Preis. Ich kann für 300 Franken eine Smartwatch haben, Ihr Produkt ist über drei Mal so teuer. Akzeptiert das die Kundschaft auf Dauer?**

Man kann problemlos in Asien eine billige Smartwatch herstellen – mit Elektronik, die es für ein Butterbrot gibt. Das sind dann aber eben Produkte mit einer sehr kurzen Lebensdauer. Viele Leute haben ihre T-Touch schon seit

über zehn Jahren. Wir machen dauerhafte Swiss-Made-Produkte ohne Kompromisse bei der Qualität.

**Corona hat uns die Bedeutung der Gesundheit drastisch vor Augen geführt. Werden Sie mit Ihrer vernetzten Uhr auch in den medizinischen Bereich vordringen und eine Uhr lancieren, welche die Gesundheit ihres Trägers überwacht?**

Auf keinen Fall. Wir wollen nicht in diesen Bereich gehen. Wir sehen unsere Funktion nicht darin, sensible persönliche Daten zu sammeln, die dann an Versicherungen oder so weiterverkauft werden. Wir sind eine traditionelle Uhrmacher-Marke, und unser Ziel ist nicht das Sammeln von Daten, um daraus ein Business zu machen. Mit solchen Modellen können ja gewisse Anbieter ihre Smartwatch subventionieren, weil sie dann die Daten dahinter kommerzialisieren. Das wollen wir nicht machen.

**Die Daten könnten doch auch nur für den Besitzer zugänglich sein?**

Das ist schwierig. Sobald man vernetzt ist und sensible Daten übertragen werden, sehen wir hier ein Risiko. Das wollen wir nicht eingehen. Und im Übrigen ist ein Elektrokardiogramm auf einer schönen Tissot-Uhr nicht wirklich eine emotional passende Sache.

**Wo wir beim Thema Risiko sind. Ist es nicht etwas riskant für eine Generalistenmarke, als die Sie Tissot eben beschrieben haben, so stark auf die vernetzte Uhr zu setzen?**

Im Gegenteil. Der Beweis: Wir haben die T-Touch Connect Solar in der Schweiz lanciert. Und sogar die Verkaufspunkte, die diese Uhr nicht im Angebot haben, konnten im Oktober einen Zuwachs der Verkäufe von Tissot-Uhren verzeichnen. Die Uhr befeuert ein sehr positives Image.

**Sie sind in Bezug auf die Stückzahlen die Nummer 1 bei den traditionellen Uhren. Das bedeutet ja auch, dass man in einem Preisbereich aktiv ist, der beim Export allgemein Federn lassen musste. Man hört oft, die Schweizer Uhrenindustrie habe nur noch im Luxusbereich eine Zukunft. Kein Grund zur Sorge?**

**» Wir sehen unsere Funktion nicht darin, sensible persönliche Daten zu sammeln, die dann an Versicherungen oder so weiterverkauft werden.**

SYLVAIN DOLLA, CEO VON TISSOT

Ich will, dass wir weiterhin wachsen und dass wir noch mehr Volumen machen. Wir haben das Glück, industriell sehr stark aufgestellt zu sein und einen Nummer-1-Markt zu haben, in dem alles sehr gut läuft, nämlich China. Dann haben wir Opportunitäten, wie die USA, wo wir seit über fünf Jahren konsequent investieren. Wir haben also wichtige Wachstumsreserven, und wir fühlen uns in unserem Preissegment zwischen 300 und 1000 Franken sehr wohl – das ist klar ein Vorteil.

**In diesem Segment bleiben Sie auch?**

Natürlich.

**Wie ist dieses Jahr für Sie gelaufen?**

Ich würde es mal so sagen: 2020 ist das Jahr des Widerstands gegen den Schock. Und wir haben uns da bestens geschlagen, in allen lokalen Märkten wird wieder sehr gut konsumiert. Klar, dieses Jahr hat geschäftlich gesehen eigentlich nur acht bis neun Monate gedauert statt zwölf. Aber die Ampeln stehen überall auf Grün, seit Juli hat sich die Lage entscheidend gebessert. Wir sind in China zum Beispiel seit Juli auch im Sell-out jeden Monat positiv, das hilft sehr. Aber auch Deutschland zum Beispiel läuft bestens.

**Und die Schweiz?**

Da fehlen uns natürlich die Touristen. Aber wenn ich die zwei wichtigsten Grossanbieter anschau, welche Tissot-Uhren in erster Linie für das Schweizer Publikum anbieten, läuft es sehr gut. Wobei uns auch hier halt drei Monate fehlen.

**Ihr Blick in die Zukunft?**

Der ist enthusiastisch. Ich denke, Dezember und Januar werden nicht gerade fabelhaft laufen, aber danach werden wir in Bezug auf den Umsatz wieder die Milliarden-Grenze durchbrechen. So wie wir es schon seit 2012 tun.

INTERVIEW: PIERRE-ANDRÉ SCHMITT



«SIE IST SEHR WICHTIG» | T-Touch Connect Solar.



BORN IN LE BRASSUS



AUDEMARS PIGUET  
*Le Brassus*

RAISED AROUND THE WORLD



AUDEMARS PIGUET BOUTIQUES : ZÜRICH | GENÈVE