



PATEK PHILIPPE
GENEVE

BEGINNEN SIE IHRE EIGENE TRADITION



EINE PATEK PHILIPPE GEHÖRT EINEM NIE GANZ ALLEIN.

MAN ERFREUT SICH EIN LEBEN LANG AN IHR, ABER EIGENTLICH
BEWAHRT MAN SIE SCHON FÜR DIE NÄCHSTE GENERATION.

JAHRESKALENDER, REGULATORANZEIGE REF. 5235/50R



MEHR INFORMATIONEN ERHALTEN SIE BEI DEN UNTEN GENANNTEN
PATEK PHILIPPE PARTNERN SOWIE IM AUTORISIERTEN FACHHANDEL.

EINE VOLLSTÄNDIGE LISTE UNSERER PARTNER IN DER SCHWEIZ
FINDEN SIE AUF PATEK.COM

ASCONA Orologi Gioielli Herschmann | BASEL Seiler Juwelier | BERN Zigerli+Iff | DAVOS PLATZ Chronometrie Stäuble
GSTAAD Stebler Gstaad AG | INTERLAKEN Kirchhofer Haute Horlogerie II | KLOSTERS Maissen
LUGANO Gübelin · Mersmann SA · Somazzi SA | LUZERN Gübelin | ST. GALLEN Chronometrie Labhart | ST. MORITZ Gübelin
VADUZ/FL Huber | ZERMATT Haute Horlogerie Schindler SA | ZUG Lohri AG | ZÜRICH Patek Philippe Boutique at Beyer · Gübelin

Neuer Anlauf für ein Miteinander

Uhrenmarken sind in erster Linie Konkurrenten. Wenn sie aber zumindest einmal im Jahr zusammenarbeiten und ihr Wirken sowie das traditionelle Handwerk ins globale Schaufenster stellen, profitiert die Branche als Ganzes – und auch ihre Heimat Schweiz.



Viele Familien haben sich den Besuch der Publikumstage an der diesjährigen Watches & Wonders nicht entgehen lassen. PD

Andrea Martel · Der Genfer Uhrensalon Watches & Wonders hat dieses Jahr nicht nur wegen der dort präsentierten Neuheiten gegläntzt. Natürlich, es gab wie immer unzählige schöne Uhren sowie Handwerkskunst und Technik auf höchstem Niveau zu bestaunen. Bemerkenswert war 2023 aber auch der Event selbst, bei dem die Uhrenherstellerin Rolex beziehungsweise ihr CEO, Jean-Frédéric Dufour, eine Führungsrolle übernommen hat.

«Uhren sind für alle da»

Der Salon war mit 48 teilnehmenden Marken und 43000 Besuchern deutlich grösser als in den Vorjahren. Vor allem aber war er offener: Neben der eigentlichen Messe, die vergleichsweise abgeschottet in den Palexpo-Hallen beim Genfer Flughafen stattfindet, gab es dieses Jahr verschiedene Events in der Innenstadt. Zudem wurde das Schaulaufen ins Wochenende hinein verlängert, wobei Samstag und Sonntag auch die interessierte Öffentlichkeit Zugang hatte. Während der Woche stand der Salon wie bisher nur einem geladenen Fachpublikum offen.

Für Rolex-Chef Dufour, der die Messe seit diesem Jahr präsidiert, ist diese Öffnung Programm: Der Salon sei

als ein Club reicher Uhrenmarken wahrgenommen worden, meinte er anlässlich der Eröffnung. Das habe man korrigieren wollen, denn «Uhren sind für alle da».

Ausverkaufte Publikumstage

Das Publikum scheint dies zu goutieren. Jedenfalls waren die vorgesehenen 12000 Eintrittskarten für das Wochenende, die pro Stück immerhin 70 Franken kosteten, bereits vor Samstag ausverkauft. Gerade auch die junge Generation zeigte Interesse: Ein Viertel der Eintrittskarten wurde laut den Organisatoren von unter 25-Jährigen gekauft, das Durchschnittsalter lag bei 35 Jahren. Von Ausstellern ist zu hören, dass viele Familien vor Ort waren, aber auch Sammler, die teilweise von weither angereist waren.

Die Öffnung soll laut Dufour weitergehen. «Plus on est de fous, plus on rigole», meinte der Genfer, also: «Je mehr Verrückte da sind, desto lustiger wird es.» Dass ausgerechnet der Chef der weltweit erfolgreichsten Uhrenmarke solche Worte ausspricht und sein Unternehmen als Teil eines grösseren Ganzen sieht, ist nicht selbstverständlich. Klar, Dufour sprach als Watches-&Wonders-Präsident und nicht als Rolex-CEO (von der Marke mit der Krone gibt es aus Prin-

zip keine öffentlichen Statements), aber seine Worte haben trotzdem Gewicht.

Mit dem Wunsch nach einer noch grösseren Beteiligung war explizit nicht nur der eigentliche Salon gemeint. Dufour sprach vielmehr vom ganzen Ökosystem, das sich rund um die Watches & Wonders gebildet hat. Dazu gehören zum einen Nebennessen wie die Time to Watches (für kleinere und günstigere Marken), zum anderen diverse Uhrenfirmen, die sich während der Watches-&Wonders-Woche in Hotelsuiten eingemietet haben. Sie alle wollen von der Präsenz von rund 1400 Medienschaffenden und mehr als 5000 Uhrenhändlern aus aller Welt profitieren, die vom Salon eingeladen werden.

Weiteres Wachstum geplant

Die Bildung dieses Ökosystems wird begrüsst, nicht zuletzt im Wissen, dass Watches & Wonders für viele Marken zu teuer ist und auch gar nicht mehr über allzu viel zusätzlichen Platz verfügt. «Unser Ziel ist es, die Arbeit, das Handwerk und die Kunsthandwerke hervorzuheben und daran zu erinnern, dass die Uhrenindustrie in der Schweiz 60000 Menschen beschäftigt», meinte Dufour in einem Interview mit der Zeitung «Le Temps». Genf sei dafür der beste Ort.

Doch auch Watches & Wonders soll nochmals wachsen. Dufour sagte, im kommenden Jahr würden weitere wichtige Marken zum Salon stossen. Aber da noch nicht unterschrieben sei, könne man dies noch nicht kommunizieren.

Zu den prominenten Abwesenden gehört neben Audemars Piguet, Richard Mille, Breitling und Bulgari vor allem die Swatch Group. Speziell Nick Hayek hätte Dufour gerne mit im Boot. Die Swatch Group war 2018 der erste grosse Aussteller gewesen, welcher der Baselworld den Rücken kehrte, zwei Jahre bevor auch Rolex, Chopard und die Uhrenmarken des LVMH-Konzerns die Basler Messe entnervt verliessen. «Wir werden nach der Messe Gespräche mit der Swatch Group aufnehmen», sagte Dufour gegenüber «Le Temps». «Wir hoffen, ihnen zeigen zu können, dass Watches & Wonders ein echter Erfolg ist, dass alle etwas davon haben und dass es einen Platz für sie gibt.»

Hayek gegen «Prestige-Pavillons»

Hayek bleibt jedoch skeptisch. Auf Anfrage der NZZ schreibt er: «Es gibt für uns keinen Grund auf das alte, etwas elitäre, konservative Konzept einer Fachmesse zurückzukommen. Was für uns Priorität hat, ist, Geld und Zeit in mo-

derne Retailgeschäfte zu investieren und natürlich in unsere Produktionsstätten, anstatt in Prestige-Pavillons an einer Messe.» Zudem generiere die Swatch Group mittlerweile mehr als die Hälfte der Verkäufe im eigenen Vertriebsnetz, bei einigen Marken und Regionen seien es sogar 100 Prozent. Der grosse Erfolg der MoonSwatch habe gezeigt, was die direkte Beziehung zwischen Marke und Kunde ohne Umwege über eine Messe oder Händler bewirke.

Die Marke Swatch stünde allerdings im Falle einer Teilnahme in Genf sowieso nicht im Vordergrund, denn die Swatch hatte schon immer einen anderen Marketing-Ansatz. Die Günstigmarke war – abgesehen von einem einmaligen Gastspiel – auch nie an der «Baselworld» präsent, im Gegensatz zu den meisten anderen Marken von Hayeks Konzern.

Gerade für die Luxusmarken der Swatch Group – wie Breguet, Blancpain, Harry Winston oder auch Omega – könnte der Genfer Uhrensalon durchaus eine Bereicherung sein. Umgekehrt wäre es ein starkes Zeichen vonseiten der Swatch Group, einmal im Jahr nicht als einzelner Konzern oder als individuelle Marke aufzutreten, sondern als Teil der Schweizer Uhrenindustrie.

Inhalt

PRODUKTION

Weshalb Tudor und Kenissi ihr neues Manufakturgebäude in Le Locle teilen.
Seite 5

NEUHEITEN 2023

Viele Uhrenmarken sorgen mit modern interpretierten Klassikern für Aufsehen.
Seite 6

INTERVIEW

Chopard Co-Präsident Scheufele nimmt seine Branche in die Pflicht.
Seite 8

CHINA ERWACHT

Nach der Aufhebung der Covid-Massnahmen könnte 2023 ein Rekordjahr werden.
Seite 11

UHRENWERT

Wie Liebhaber den Wert ihrer Zeitmesser mit wenig Aufwand ermitteln können.
Seite 12

SWAROVSKI

Der Kristallkonzern stösst mit Labordiamanten in ein neues Segment vor.
Seite 13

POPEYE & CO.

Weshalb Comics und Figuren der Populärkultur vermehrt den Weg auf Zifferblätter finden.
Seite 10



Tudor und die Kombi-Manufaktur

Tudor teilt seine neu eröffnete Produktionsstätte in Le Locle mit der Werkeherstellerin Kenissi. Das hat viel mit Rolex zu tun, aber ein wenig auch mit der Swatch Group.

ANDREA MARTEL UND TIMM DELFS

Die Freude ist der Tudor-Crew ins Gesicht geschrieben: Es ist der 24. März 2023 und erstmals können CEO Eric Pirson und sein Team einer internationalen Gruppe von Journalisten ihre neuen Produktionsstätten präsentieren.

Der rund 150 Meter lange, moderne Bau befindet sich am Rand des neuburgischen Industriestädtchens Le Locle, an der Ausgangsstrasse in Richtung französische Grenze. Das Besondere daran: Das Gebäude ist in zwei Hälften geteilt. Die eine, in Dunkelgrau gehalten, wird von der Uhrwerkproduzentin Kenissi belegt, an der Tudor zu 80 Prozent und Chanel zu 20 Prozent beteiligt ist. 150 Leute bauen hier Uhrwerke zusammen, sowohl für die beiden Eigentümer als auch für ausgewählte Drittmarken wie Breitling, Norqain, Fortis, TAG Heuer, Bell & Ross und Ultramarine.

Die andere, rote Hälfte des Gebäudes, ist reines Tudor-Territorium. Es beherbergt die Endmontage und Kontrolle der Tudor-Zeitmesser, darunter auch ein Büro des Eidgenössischen Instituts für Metrologie (METAS). Diese unabhängige Stelle zertifiziert die Master Chronometer der Marke – etwas, das es sonst nur bei Omega gibt. Auch im Tudor-Teil gibt es rund 150 Arbeitsplätze, die gemäss den Verantwortlichen hoffentlich bis August alle besetzt sind. Denn die Nachfrage nach Tudor-Zeitmessern ist hoch: Seit Januar wird in der neuen Manufaktur rund um die Uhr gearbeitet.

Revival der Marke Tudor

Um zu verstehen, was hinter dieser kombinierten Tudor-Kenissi-Manufaktur steckt, muss man rund 15 Jahre zurückblenden. Damals beschloss Rolex, seiner Tochter Tudor mehr Autonomie zu geben. Zuvor war Tudor praktisch nur als die etwas günstigere Zweitmarke von Rolex bekannt gewesen. Die Zeitmesser gleichen in ihrem Aussehen stark den Rolex-Uhren, aber anders als bei diesen tickten in ihrem Innern keine hauseigenen Manufakturwerke, sondern Standardkaliber, die unter anderem von der Swatch-Group-Tochter ETA bezogen wurden. Rolex-Gründer Hans Wilsdorf hatte dies so beabsichtigt. Als er 1926 die «Montres Tudor SA» als kleine Schwester seiner damals schon berühmten Uhrenmarke Rolex gründete, war sein Anspruch, dass Tudor dieselben Ansprüche an Robustheit und Zuverlässigkeit wie Rolex erfüllen sollte, aber zu einem günstigeren Preis.

Die Zweitmarken-Strategie funktionierte lange Zeit gut. Um die Jahrtausendwende verlangsamte sich der Geschäftsgang in den USA, Japan und Grossbritannien allerdings so stark, dass man sich aus diesen Märkten zurückzog. In Europa und in anderen Ländern blieb man zwar präsent, liess die Marke aber auf Sparflamme laufen. Rolex-Händler, die auch Tudor haben wollten, bekamen Uhren, aktiv angepriesen wurden sie nicht. Nur in China, Hongkong und Taiwan war die Nachfrage weiterhin hoch.

Rolex hatte damals andere Prioritäten, darunter die eigene Vertikalisierung. So dauerte es einige Jahre, bis man sich in Genf dem Thema Tudor annahm. 2007 schliesslich fand ein Rebranding statt, das weniger den Vergleich mit Rolex als vielmehr die eigenen Stärken betonte. Der Plan brachte rasch Erfolg: Die modernen Interpretationen von früheren Modellen, die weniger auf die Verwandtschaft mit Rolex als vielmehr auf die eigenen Stärken fokussierten, kamen im Markt enorm gut an, speziell auch bei jüngeren Kunden.

Swatch Group will keine Uhrwerke mehr liefern

Eigene Werke zu produzieren war in der neuen Tudor-Strategie zunächst gar nicht vorgesehen gewesen. Die bisher genutzten ETA-Werke waren zuverlässig



Tudor belegt im neuen Produktionsgebäude den roten, Kenissi den dunkelgrauen Teil.

und ein wesentlicher Grund, weshalb Tudor seine Uhren günstiger anbieten konnte als Rolex. Aber just in dem Moment, als man sich bei Tudor neu ausrichtete und die Nachfrage nach den Uhren stark zulegte, kündigte Nicolas G. Hayek, der Präsident der Swatch Group, an, Firmen ausserhalb seines Konzerns fortan nicht mehr mit Uhrwerken und Komponenten zu beliefern.

Wie viele andere ETA-Kunden musste sich deshalb auch Tudor bzw. die Mutter Rolex überlegen, wie es weitergehen sollte. Denn eines war klar: Rolex-Uhrwerke würde es für Tudor nicht geben. Eine Möglichkeit war, sich an die ETA-Konkurrentin Sellita zu wenden, und künftig dort seine Uhrwerke bestellen. Aber würde Sellita diese ganze Zusatznachfrage absorbieren können? Und zeigte nicht genau der Fall ETA, dass es für eine Uhrenmarke gefährlich war, von einer einzigen Werkelieferantin abhängig zu sein?

Die andere Möglichkeit war, selber eine Manufaktur aufzubauen. Mit einer so finanzkräftigen Mutter wie Rolex war das grundsätzlich kein Problem. Aber wollte Rolex das? Die Uhrwerke waren ja genau der Punkt, an dem Tudor und Rolex sich stets unterschieden hatten. Die Mutter ist eine vollintegrierte Manufaktur, die Tochter arbeitet mit Partnern.

Rolex entschied sich für einen dritten Weg. Dieser sollte es Tudor ermöglichen, mittelfristig eigene Werke herzustellen. Gleichzeitig wollte man auch Verantwortung übernehmen und Uhrwerke für andere Uhrenmarken fertigen. Es ging also darum, industrielle Produktionskapazitäten für mechanische Uhrwerke zu entwickeln. Damit würde zwar nicht gerade ein Ersatz für die wegfallende ETA geschaffen, aber immerhin eine Option mehr für die Uhrenhersteller auf der Suche nach hochwertigen Werken.

Kommuniziert wurde dieser Plan damals nicht. Man musste versuchen, sich aus verschiedenen Entwicklungen etwas zusammenzureimen. So stellte Tudor auf der Baselworld 2015 ein erstes inhouse hergestelltes Kaliber vor. Wie sich nun im Nachhinein herausstellt, hatte Tudor das Projekt der eigenen Werke bereits 2010 gestartet.

2016 gründete die Genfer Uhrenmarke dann das Unternehmen Kenissi (vom altgriechischen «Kinesis» für Bewegung), um die Entwicklung und Produktion ihrer Uhrwerke zu übernehmen und parallel dazu ihr technisches Know-how im Bereich der Uhrwerke auch Drittmarken anzubieten. Auch dazu gab es nie eine Meldung. 2018 fand «Le Temps» heraus, dass in Le Locle ein neues Gebäude für Tudor und Kenissi geplant sei. Kenissi leiten sollte Jean-Paul Girardin, der frühere Chef von Breitling. Tudor und Breitling waren sich schon vorher nähergekommen und belieferten sich gegenseitig mit Werken.

Anfang 2019 gab es erstmals offizielle News zu Kenissi. Chanel liess verlauten, eine Beteiligung von 20 Prozent an Kenissi übernommen zu haben, einer «neuen Schweizer Manufaktur für Automatikwerk». Die französische Modemarke wollte ihre Stellung im Geschäft mit Luxusuhren stärken und Ende März an der Internationalen Uhrenmesse in Basel erste Zeitmesser zeigen, die über ein Uhrwerk von Kenissi verfügten.

Ein weiteres Jahr später überraschte die junge Marke Norqain mit der Meldung, sie sei eine strategische Partner-

schaft mit Kenissi eingegangen und erhalte nun ebenfalls deren Werke.

Wie nun beim Rundgang in Le Locle zu erfahren war, fand die Entwicklung der Manufakturkapazitäten Schritt für Schritt statt. Die Manufakturkaliber, die bis heute die Basis der Kenissi-Werke bilden, wurden bei Tudor entwickelt. Kenissi selbst war nach der Gründung 2016 für einige Jahre bei Tudor in Genf eingemietet, wo allerdings der Platz für den Zusammenbau der Werke fehlte, so dass dieser extern bei Partnern stattfinden musste.

Komponenten stammen von Firmen aus der Region

2019 schliesslich begann der Bau des neuen Gebäudes in Le Locle. Rolex stellte dafür ein Gelände zur Verfügung, das schon lange in seinem Besitz war. Der Bau war allerdings kein einfaches Unterfangen, denn der Boden ist durch den nahegelegenen Bach Bied sumpfig, weshalb zunächst 330 rund 30 Meter lange Betonpfeiler in den Boden getrieben und das Fundament durch eine Folie abgedichtet werden mussten. Entsprechend dauerte es etwas länger, bis der Bezug möglich war. Seit Anfang 2022 produziert Kenissi nun in Le Locle, und seit einigen Monaten produziert auch Tudor im neuen Gebäude.

An der Eröffnung gaben sich sowohl Tudor als auch Kenissi ausgesprochen offen. Die Journalisten wurden durch sämtliche Abteilungen geführt und durften – ausser im Tresorraum – auch nach Herzenslust fotografieren. Jedes Detail verraten wollte man allerdings doch nicht: Auf die Frage, von wem genau die Komponenten für die Uhrwerke stammen, hiess es nur, es handle sich um ein Netzwerk von Firmen in der Region, die teilweise oder ganz im Besitz von Tudor seien.

Klar ist jedoch, wer nach der anstehenden Pensionierung von Jean-Paul Girardin Kenissi leitet: Clemens Gisler. Der Ostschweizer kam vor eineinhalb Jahren zu Rolex als Verantwortlicher für Industrialisierung und Produktion. Die Personalie zeigt, dass Rolex bei Tudor und Kenissi die Fäden weiterhin in der Hand hält.

Der dritte Weg von Rolex: Eine Werksproduktion für Tudor, die auch anderen Marken dient.



An 150 Arbeitsplätzen erfolgt die Endmontage und Kontrolle der Uhren.

TIMM DELFS

Von klassisch-kühl bis farbig-frech

Traditionelles, aber modern interpretiertes Design bleibt in der Uhrenindustrie Trumpf

TIMM DELFS UND ANDREA MARTEL

Wie immer im Frühling haben in den vergangenen Wochen viele Uhrenmarken ihre Neuheiten vorgestellt. Sich nur schon einen Überblick zu verschaffen, ist angesichts der schier Fülle von neuen Modellen eine Herausforderung. So präsentierte etwa Cartier auf der Uhrenmesse Watches & Won-

ders mehr als 50 Neuheiten, bei Patek Philippe waren es immerhin 17.

Noch schwieriger ist es, aus den präsentierten Modellen Trends herauszulesen: Die einen, wie Zenith oder IWC, rücken ihr historisches Erbe in den Vordergrund und bringen frühere Modelle in moderner Aufmachung. Andere, wie Omega oder A. Lange & Söhne, trumps mit technischen

Neuerungen auf. So hat Omega eine Uhr lanciert, die dank einer neuartigen Spirale fast so genau sein soll wie eine Quarzuhr.

Wieder andere setzen auf freches Design. Eine Rolex Daydate, die statt der Wochentage Gefühle zeigt und anstelle des Datums Emojis, hätte sich noch vor kurzer Zeit kaum jemand vorstellen können.

Neben Design und Innenleben scheint der Tragekomfort der Uhren an Bedeutung zu gewinnen. So werden vermehrt verstellbare Faltschliessen angeboten. Sie ermöglichen es, das Band bei Bedarf etwas länger zu machen, ohne dafür einen Juwelier aufsuchen zu müssen. Für den Kaufentscheid mag ein solches Detail nicht entscheidend sein. Aber für die langfristige Freude an einer Uhr durchaus.

Omega

Neue Liga der Präzision

Der Chronograph Speedmaster von Omega ist ein Design-Klassiker, der als offizieller Zeitmesser der amerikanischen Nasa und durch die Mondlandung 1969 Berühmtheit erlangt hat. So stark ist die Assoziation mit der Raumfahrt, dass oft vergessen geht, dass die Uhr 1957 für den Motorrennsport entwickelt wurde. Die neue Speedmaster Super Racing ist eine Rückbesinnung auf die Ursprünge, denn mit ihrem 44,5 mm grossen, schwarzen Gehäuse, den gelben Akzenten und dem Wabenmuster auf dem Zifferblatt ist sie eindeutig ein Instrument für Piloten, die auf dem Boden bleiben. Sie ist aber auch ein Innovationsträger, der das geballte Know-how von Omega auf dem Gebiet der Hemmung in sich vereint. Nicht nur enthält sie die berühmte Co-axial-Hemmung und ist gegen Magnetfelder aller Art geschützt; nein, sie enthält auch eine neue Silizium-Spiralfeder namens Spirate, mit der die Gangwerte der Uhr so genau justiert werden können, dass sie sehr nah an diejenigen einer Quarzuhr heranreichen.

11000 Franken



Rolex

Love, Peace und Happiness

Die Genfer Marke mit dem Krönchen sorgte dieses Jahr für einige Überraschungen. So stellte sie nicht nur einen Chronograph Daytona mit Saphirglasboden vor (üblich ist ein geschlossener Stahlboden), sondern auch diese 36 mm grosse goldene Oyster Perpetual Day-Date 36 mit einem äusserst spassbetonten Zifferblatt aus Champlévé-Email. Die bunten Puzzleteile bestehen aus Glasschmelz und werden durch massivgoldene Stege voneinander getrennt. Die grösste Überraschung steckt schliesslich in den Fenstern für Wochentag und Datum. An deren Stelle werden hier täglich andere Kombinationen aus 7 unterschiedlichen Wörtern wie «Love», «Peace» und «Happiness» sowie 31 Emojis angezeigt, die natürlich exklusiv für Rolex geschaffen wurden.

52500 Franken



Oris

Praktische Wetterstation

Der Höhenmesser ist eines der wichtigsten Instrumente für Piloten, aber auch für Alpinisten. Letzteren hilft das Instrument bei der Orientierung in den Bergen, wenn Anhaltspunkte in der Landschaft rar sind. Ausserdem ist jeder Höhenmesser, der mit Luftdruck arbeitet, auch eine praktische Wetterstation. Die Kombination dieses Instruments mit einer Armbanduhr ist allerdings eine absolute Rarität. 2014 war Oris die erste Uhrenmarke, die einen Höhenmesser in einer Uhr mit automatischem Aufzug unterbrachte. Nun, nach neun Jahren wurde das Modell «ProPilot Altimeter» komplett überarbeitet. Es ist jetzt flacher, leichter und präsentiert sich in schwarzer Hightech-Optik. Möglich wurden diese Verbesserungen durch ein neuartiges Gehäuse, das Carbonfasern enthält und im 3D-Druck hergestellt werden kann.

6200 Franken

Zenith

Rückkehr der «Pilot»

Wer eine Pilotenuhr suchte, dachte in den vergangenen Jahren kaum an Zenith, denn bei der 1865 gegründeten Uhrenmanufaktur standen in letzter Zeit andere Kollektionen im Vordergrund. Dabei hat auch Zenith eine tiefe und weit zurückreichende Verbindung mit der Luftfahrt. Sie ist sogar die einzige Uhrenmarke, die das Recht hat, die Begriffe «Pilote» oder «Pilot» für ihre Modelle zu verwenden. Dies deshalb, weil ihr Gründer, Georges Favre-Jacot, bereits 1888 – fünfzehn Jahre vor dem ersten Motorflug der Brüder Wright – auf die Idee gekommen war, den französischen Begriff «Pilote» als Marke anzumelden. 1904, kurz nach dem Exploit der Wrights, liess er auch die englische Version «Pilot» für Zenith schützen. An der Watches and Wonders 2023 hat Zenith eine neue Pilot-Linie vorgestellt. Sie ist von Grund auf überarbeitet und kommt modern und sportlich daher. Die Pilot gibt es als Dreizeigeruhr oder als Flyback-Chrono, entweder in schwarzer Keramik oder in Stahl – und immer ausgestattet mit hauseigenem El-Primero-Werk.

Ab 7500 Franken



IWC

Facelifting für ein Genta-Design

Die «Ingenieur» ist seit ihrer ersten Einführung 1955 tief in der DNA von IWC verankert. Damals wurde die mit einem wirksamen Magnetschutz ausgerüstete Uhr für Ingenieure erschaffen, deren Arbeitsumfeld durch elektrische Apparate und damit verbundenen Magnetismus geprägt war. 1976 lancierte IWC eine durch den Designer Gerald Genta komplett überarbeitete Ingenieur mit integriertem Stahlband. Genta war der Urheber der Modellgattung sportlich schicke Stahlarmbanduhr. Seine Inspiration zog er aus der Nautik, weshalb der Entwurf für IWC eine breite, verschraubte Lünette mit fünf Vertiefungen für das Werkzeug vorsah. Diese Optik hat nun, zwölf Jahre nach Gentas Tod, eine Auffrischung erhalten, bei der das IWC-Designteam eng mit Gentas Witwe Evelyne und deren Stiftung «Gerald Genta Heritage» zusammengearbeitet hat. Die stimmige Uhr kommt mit 40 mm Durchmesser und einem automatischen Manufakturwerk. Selbstverständlich ist sie gegen Magnetfelder geschützt.

Ab 12000 Franken





Patek Philippe ▲

Herausforderung für Gewohnheitstiere

Die Linie Calatrava ist die schlichteste Kollektion der familiengeführten Genfer Manufaktur. Die diesjährige Neuheit in dieser Produktlinie, die Referenz 5224R-001 Traveltime, ist eine Uhr, deren Zifferblatt in 24 Stunden eingeteilt ist, sodass der Stundenzeiger für eine Umrundung einen Tag und eine Nacht benötigt. Die 12, die hier ausschliesslich den Mittag und nicht Mitternacht markiert, ist in der obersten Position, wodurch der Stundenzeiger dem Sonnenlauf folgt. Da die Uhr für Vielreisende konzipiert ist, lässt sich der Stundenzeiger in Stundenschritten vor- und zurückbewegen, um die Uhr an andere Zeitzonen anzupassen. Sobald man das tut, erscheint darunter ein zweiter, goldener Stundenzeiger, der weiterhin die Heimatzeit anzeigt. Das Automatikwerk mit Mikrorotor steckt in einem 42 mm grossen Roségold-Gehäuse.

48500 Franken



TAG Heuer

Gekonntes Spiel mit Glas und Zifferblatt

Wie wenig es braucht, um das Gesicht eines bekannten Uhrenmodells nachhaltig und positiv zu verändern, demonstriert die jüngste Ausgabe des Carrera-Chronographen. Passend zum gewölbten Saphir-Boxglas bekam das Zifferblatt einen nach oben gewölbten Rand, der sich aussen passgenau an die Rundung des Glases schmiegt. Das Facelift lässt das Zifferblatt grösser und das Gehäuse flacher erscheinen. Die Uhr ist mit blauem Zifferblatt und Datum sowie mit schwarzem Blatt ohne Datum erhältlich, wobei die schwarze Version silberfarbene Hilfszifferblätter hat. Im Inneren des 39 mm grossen Stahlgehäuses arbeitet das hauseigene Automatikwerk TH20-00 mit Säulenradsteuerung der Stoppfunktionen.

6300 Franken

Tudor

Perfekte Proportionen ▶

Seit Rolex seiner Schwestermarke mehr Autonomie zugesteht, reitet Tudor auf einer Erfolgswelle. Vor allem die sogenannten Black-Bay-Modelle sind sehr gefragt. Nach der «normalen» Black Bay mit 41 Millimetern Durchmesser und der 2020 lancierten Black Bay Fifty-Eight im 39-Millimeter-Gehäuse gibt es nun mit der Black Bay 54 eine noch kleinere Version mit nur 37 Millimetern Durchmesser. Die Grösse wurde so gewählt, weil es sich um das Originalformat der ersten Tudor-Taucheruhr handelt – der Oyster Prince Submariner Referenz 7922 von 1954. Interessanterweise wirkt das neue Modell damit noch harmonischer und moderner als die bisherigen Black Bays. Die Black Bay 54 ist ausgestattet mit einem Manufakturwerk mit Siliziumspiralfeder und einer Gangreserve von 70 Stunden.

3650 Franken



Biver

Eine Minutenrepetition zum Einstand ▼

Jean-Claude Biver (75) startete seine Karriere in der Uhrenindustrie vor 50 Jahren bei Audemars Piguet. Er liess Blancpain auferstehen und weckte Hublot aus dem Dornröschenschlaf. Nun will er, gemeinsam mit seinem 22-jährigen Sohn Pierre, nochmal ganz von vorne anfangen, indem er seine eigene Uhrenmarke gründet. Das erste Produkt soll in seinen Worten die Seele der Uhrmacherei in sich tragen. Dazu gehören ein Uhrwerk, das es sonst nirgends gibt, ein Tourbillon, eine Minutenrepetition, ein Zifferblatt aus Halbedelstein und ein automatischer Aufzug mit Mikrorotor. Eingekleidet wird das Ganze in Titan und Gold.

Ab 520000 Franken



Panerai

Auch ohne Logo erkennbar

Das sogenannte California-Zifferblatt der Radiomir zeichnet sich durch einen Mix aus römischen und arabischen Ziffern aus, wie sie erstmals auf einem Panerai-Prototypen von 1935 auftauchten. Dies ist das erste Mal, dass das charakteristische Zifferblatt in einem Radiomir-Gehäuse von 45 mm Durchmesser verbaut wird. In der Vergangenheit massen diese Uhren stets 47 mm im Durchmesser. Um der Uhr einen Vintage-Touch zu verleihen, wird das Stahlgehäuse zunächst PVD-beschichtet und anschliessend so gebürstet, dass eine brünierte, gebrauchte wirkende Oberfläche entsteht. Sowohl das gewölbte Deckglas als auch der transparente Boden bestehen aus Saphirglas. Angetrieben wird die Uhr von einem Handaufzugswerk mit acht Tagen Gangreserve.

12 500 Euro



Cartier ▲ Strukturierte Eleganz

Cartier ist eine Marke, deren Kreativität nur so sprudelt. An der Genfer Uhrenmesse wurde eine Flut von über 50 Neuheiten präsentiert, darunter die Clash (Un)limited, die sämtliche Konventionen sprengt. Das Gliederband aus Roségold besteht aus Kugeln, Pyramiden und brückenförmigen Elementen, die beweglich miteinander verbunden sind, wobei die Kugeln angenehm über die Haut rollen. In der Mitte befindet sich ein wie ein Kristall geschliffenes Saphirglas über einem winzigen rechteckigen Zifferblatt mit zwei Zeigern, die von einem kompakten Quarzwerk angetrieben werden. Die Uhr ist in mehreren Ausführungen erhältlich, mit oder ohne Edelsteine und in verschiedenen Edelmetallen.

Ab 30000 Euro



A. Lange & Söhne

Stoppuhr ohne Hilfszifferblätter

Die edle sächsische Uhrenmanufaktur stellt mit diesem Modell den ersten Chronographen der vor vier Jahren lancierten sportlichen Linie Odysseus vor. Die beiden Drücker links und rechts der Krone dienen nun sowohl zur Bedienung der Stoppfunktion als auch zur Datumskorrektur, die erst bei gezogener Krone aktiv ist. Anders als üblich benötigt die Stoppuhr keine Hilfszifferblätter, da sowohl der Sekunden- als auch der Minutenzähler mittig positioniert sind. Diese Anordnung schafft Platz für das typische Grossdatum mit Wochentag links und Datum rechts. Das neu entwickelte Kaliber L156.1 ist der erste Chronograph mit automatischem Aufzug der Marke. Gehäuse und Gliederarmband sind aus Stahl. Der Gehäuseboden besitzt ein Saphirglas. Das Modell ist auf 100 Exemplare limitiert.

Zirka 135000 Euro

«Der Nachwuchs an Fachkräften ist die grösste Herausforderung»

Die Familie Scheufele hat aus dem Genfer Kleinbetrieb Chopard eine Weltmarke für Uhren und Schmuck gemacht. Co-Präsident Karl-Friedrich Scheufele erzählt im Gespräch mit Andrea Martel, wie das Familienunternehmen «tickt», wie die Geschäfte laufen und was ihm mit Blick auf die Branche am meisten Sorgen macht.



Karl-Friedrich Scheufele: «Langfristig planen ist kaum noch möglich.» PD

Herr Scheufele, die Nachfrage nach hochwertigen Uhren und Schmuck boomt. Wie läuft es bei Chopard? Wir haben ein exzellentes Jahr hinter uns, und auch 2023 hat sehr gut begonnen. Wenn sich geopolitisch nichts Grundlegendes ändert, sollte es so weitergehen. Aber langfristig zu planen ist heutzutage kaum noch möglich.

Ruhen die Hoffnungen vor allem auf China?

In China ziehen die Verkäufe seit Dezember wieder an, und wenn es nicht wieder einen Lockdown gibt, sollte es wesentlich besser laufen als in den Vorjahren. Unsere Hoffnungen beruhen allerdings nicht nur auf China oder der chinesischen Kundschaft: In Europa und den USA haben wir in den vergangenen Jahren auch ohne Touristen stark zugelegt. Seit Covid sind wir gleichmässiger aufgestellt.

Spürt Chopard nichts von Inflation, Bankenkrise oder Brexit?

Die Nachfrage nach hochwertigen Uhren ist ungebrochen. Manchmal verstehen wir es selbst nicht ganz, muss ich ehrlich gestehen.



Die frei herumwirbelnden Diamanten sind zum Markenzeichen geworden. PD

Wie viel Wachstum erwarten Sie für 2023? Im Rahmen unserer limitierten Produktionskapazität könnten wir zirka zehn Prozent wachsen.

Sie geben als Familienunternehmen keine Zahlen bekannt. Aber gemäss Schätzungen müsste die Umsatzmilliarde bald erreicht sein.

Noch nicht ganz. Aber das ist ein realistisches Ziel.

Wie viel davon ist Uhren und wieviel Schmuck?

Uhren sind etwa 65 Prozent vom Umsatz.

Etwas Besonderes an Chopard ist, dass das Unternehmen von Bruder und Schwester geführt wird. Was braucht es, damit eine solche Konstellation funktioniert?

Es braucht gegenseitige Wertschätzung, eine gute Kommunikation und eine klare, komplementäre Arbeitsteilung. Zum Beispiel kümmert sich meine Schwester um den Schmuck und ich um die Uhren.

Und wenn Sie mit Ihrer Schwester mal nicht einer Meinung sind? Haben Sie bei den Uhren das letzte Wort und Ihre Schwester beim Schmuck?

Bis jetzt konnten wir uns immer einigen, aber tatsächlich hat jeder in seiner Sparte den Vorrang.

Nicht nur die jetzige Konstellation, auch die Geschichte von Chopard ist ungewöhnlich: Eine deutsche Familie aus Pforzheim kauft eine Schweizer Uhrenmarke und macht aus ihr eine der bekanntesten Luxusmarken. Wie ist es dazu gekommen?

Mein Urgrossvater gründete in Pforzheim im Schwarzwald 1904 ein Unternehmen, das hochwertige Schmuckuhren herstellte. Dabei verwendete er von Beginn an Schweizer Uhrwerke. Mein Vater, der das Unternehmen Anfang der 1960er-Jahre nach dem Tod meines Grossvaters ganz jung übernehmen musste, hatte von Anfang an den Traum, eine Schweizer Uhrenmarke zu kaufen, um sich unab-

hängig zu machen und eigene Schweizer Zeitmesser herzustellen.

Wie ging er dabei vor?

Mein Vater gab ein Inserat im «Journal de Genève» auf: «Junger deutscher Unternehmer sucht Uhrenmanufaktur». Dann reiste er mit seinem Schwiegervater in die Schweiz und klapperte die verschiedenen Angebote ab, die er erhalten hatte. Schliesslich kaufte er 1963 Paul-André Chopard, dem Enkel des Chopard-Gründers Louis-Ulysse Chopard, seine Uhrmacherwerkstatt ab. Chopard hatte damals zwei Angestellte und machte vor allem Reparaturen in einem kleinen Atelier in Genf. Er wollte verkaufen, weil seine Nachkommen sich nicht für die Uhrmacherei interessierten.

Weshalb fiel die Wahl Ihres Vaters auf Chopard?

Die Firma hiess «Le petit-Fils de L.U. Chopard & Cie.S.A. Genève». Daran gefiel meinem Vater vor allem der Name Chopard und der Zusatz «Genève». Zudem war es ein sehr kleines Unternehmen und damit erschwinglich.

Ein berühmter Uhrmacher war der Chopard-Gründer nicht.

Herr Chopard hat hochwertige Taschenuhren gefertigt. Wir haben in unserem Firmenmuseum einige schöne Stücke ausgestellt. Aber man kann nicht sagen, dass Chopard damals eine sehr berühmte Marke war.

Ihre Familie blieb nach dem Kauf weiterhin in Pforzheim wohnen.

Ja, ich war damals fünf Jahre alt, meine Schwester zwei. Aber unsere Eltern pendelten ständig hin und her. In Deutschland wurden die Goldarmbänder sowie die Schmuckelemente hergestellt, während die Uhrgehäuse und -werke in Genf gefertigt wurden. Nach der Übernahme wurden alle Produkte mit Chopard signiert und nicht mehr mit unserer bisherigen Marke Eszeha, die aus dem «Sch» von Scheufele entstanden war.

Wie stelle ich mir die Chopard-Uhren von damals vor?

Unsere Spezialität waren flache, hochwertige Gold- und Schmuckuhren für Damen und Herren, bei denen wir ausser den Rohwerken alles selbst herstellten. Und aus dieser Spezialität heraus entstand 1976 die Happy-Diamonds-Uhr, die für unsere weitere Entwicklung enorm wichtig war.

Bei dieser Uhr sind die Diamanten nicht fix verankert, sondern sie bewegen sich frei zwischen zwei Saphirglasscheiben.

Genau, daher auch der Name Happy Diamonds. Unser Werbespruch hiess: «Diamonds are happier, when they are free.» Das passte wunderbar in die 1970er-Jahre. Nachdem wir mit der Uhr den damals wichtigen Schmuckpreis «Goldene Rose von Baden-Baden» gewonnen hatten, präsentierten wir den Prototypen an der Baselworld und wurden von Bestellungen geradezu überrannt. Die frei herumwirbelnden Diamanten sind bis heute ein wichtiger Pfeiler in unseren Kollektionen – seien es Uhren oder Schmuckstücke.

Wann sind Sie in das Unternehmen eingestiegen?

Das war 1980. Ich war vorher im Internat in Genf und hatte danach während zwei Jahren eine Blitzlehre als Goldschmied in einer Genfer Firma absolviert. Eigentlich hatte ich auch die feste Absicht zu studieren. Aber irgendwie zog es mich ständig in die Firma. Meine Eltern waren mittlerweile auch nach Genf umgezogen, und wir hatten 1974 ein erstes neues Fabrikgebäude in Meyrin, unweit vom Genfer Flughafen Cointrin, fertiggestellt. Ich startete zwar mein

Studium an der Genfer HEC, aber nach dem ersten Jahr liess ich mich von meinem Vater nur zu gerne überzeugen, dass ein Einstieg in die Firma, verbunden mit vielen Reisen, viel interessanter war.

Wo setzten Sie Ihre ersten Akzente in der Firma?

Eine zentrale Aufgabe war damals der Aufbau des Vertriebs. Wir hatten rund 100 Angestellte, aber noch keine einzige Auslandsfiliale oder eigene Boutique. Meinem Vater war es sehr wichtig, den Vertrieb so weit wie möglich selber zu machen, obschon das in der Uhrenbranche damals nicht sehr verbreitet war. Die Uhrenmarken waren längst nicht so stark wie heute. Man verkaufte seine Muster auf der Basler Messe an Juweliere oder Uhrenhändler, deren Namen oft viel bekannter waren. Wir haben in der Zeit schon bestimmt 30 bis 40 Märkte bearbeitet. Ich hatte jedoch auch schon eine Produktidee im Kopf.

Was war das?

Ich war überzeugt, dass wir eine sportliche Uhr entwickeln sollten, die nicht unbedingt aus Gold war. Mein Vater liess sich nach anfänglichen Bedenken überzeugen, und zwei Jahre später war die «St. Moritz» da, eine Stahluhr mit integriertem Armband. Die Uhr verkaufte sich sehr gut, was natürlich schön war für mich, denn damit war mein Einstieg irgendwie gelungen.

Sie sagen, die Uhr war ein Erfolg. Trotzdem wurde das Modell Mitte der Neunzigerjahre eingestellt. Weshalb?

Auch das lag wohl an mir. Ich hatte immer wieder andere Interessen. Ab 1988 sponserten wir beispielsweise das Oldtimer-Rennen Mille Miglia, und da wollte ich eine passende Uhr dazu kreieren. Und dann kam 1996 die Gründung der Uhrwerk-Manufaktur in Fleurier, die mich über Jahre sehr absorbierte.

Bis 2019.

Genau. Dann wiederholte sich gewissermassen die Geschichte. Unser Sohn Karl Fritz hatte die St. Moritz in einer Schublade entdeckt und wollte unbedingt wieder ein Uhrenmodell in dieser Art machen. Da er bei mir zunächst auf Skepsis stiess, spannte er mit seinem Grossvater zusammen. Herausgekommen ist die Alpine Eagle, die im Design eine starke Anlehnung an die St. Moritz aufweist.

War dies das Einstiegsprojekt Ihres Sohnes?

Die Alpine Eagle war ein gemeinsames Projekt. Bei Chopard eingestiegen ist er noch nicht, denn im Gegensatz zu mir will er zuerst seine Ausbildung zu Ende bringen. Er hat in Lausanne die Hotelfachschule abgeschlossen und ist derzeit daran, in London seinen Master zu machen. Er kümmert sich jedoch bereits um eines unserer kleineren Unternehmen: den Weinhandel und die Weinbar Chez Bacchus, die wir hier in Genf kurz vor Covid eröffnet haben. Bei allem, was «seine» Alpine Eagle angeht, schaut er uns jedoch sehr genau auf die Finger.

Wird er nach seiner Ausbildung bei Chopard einsteigen?

Das ist so vorgesehen. Auch unsere ältere Tochter arbeitet bereits im Unternehmen. Sie hat in verschiedenen Bereichen Praktika gemacht und arbeitet derzeit in der Produktentwicklung im Bereich Damenuhren. Und unsere jüngste Tochter studiert Schmuckdesign in London.

Sind Ihre Eltern nach wie vor aktiv im Unternehmen?

Ja, sie sind noch aktiv, denn sie sind einfach wahnsinnig gerne in der Firma und kümmern sich beispielsweise um gewisse Kunden, zu denen sie eine langjährige Beziehung haben. Ich glaube,

wir stellen eine ziemliche Ausnahme dar mit Blick darauf, wie ein familiengeführtes Unternehmen gut funktionieren kann. Wobei ich auch unterstreichen möchte, dass wir ein sehr gutes Management haben, das uns immer wieder den Rücken freihält, um strategisch wichtige Bereiche zu entwickeln. Sie dürfen nicht vergessen: In den 1990er-Jahren hatten wir noch so gut wie keine eigenen Boutiquen: Heute sind es über 60 weltweit, die wir selber betreiben.

Chopard arbeitet aber auch mit Detailhändlern zusammen.

Wir sind heute etwa zur Hälfte vertikal integriert, die andere Hälfte läuft über Partner. Wir glauben an die etablierten Händler, aber die Landschaft hat sich in den vergangenen Jahren stark verändert. Entsprechend haben wir das Vertriebsnetz angepasst und deutlich reduziert. Zudem hat sich auch das E-Business bei uns ziemlich stark entwickelt, vor allem in den USA und in China.

Blicken Sie optimistisch in die Zukunft, oder sehen Sie auch Herausforderungen?

Wir haben tatsächlich eine grosse Herausforderung, und zwar in Sachen Nachwuchs an Fachkräften. Uhrmacher, Goldschmiede, verschiedene Artisans, welche die unterschiedlichsten Handwerke beherrschen. Alle diese Berufe werden rar und da muss die Branche unbedingt etwas unternehmen. Wir selbst haben in unserem Betrieb ständig etwa 50 auszubildende. Wenn wir den Qualitätsanspruch bei Schweizer Uhren in dieser Preisklasse aufrechterhalten wollen, müssen wir noch viel mehr in unsere Fachkräfte investieren. Wir müssen zudem als Industrie gut darauf achten, auch eine jüngere Käuferschaft zu begeistern.



Die Alpine Eagle von Chopard war Mehrgenerationenprojekt. PD

Connaisseur mit Geschäftssinn

Karl-Friedrich Scheufele, Jahrgang 1958, steht als Co-Präsident an der Spitze der Luxusmarke Chopard, die er gemeinsam mit seiner Schwester Caroline führt. Sie ist für den Schmuck zuständig, er für die Uhren. Das vertikal integrierte Unternehmen beschäftigt weltweit rund 2000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter; der Umsatz wird auf gut 800 Millionen Franken geschätzt. Seit den 1990er-Jahren setzt Scheufele auf eigene mechanische Uhrwerke. 1996 gründete er in Fleurier (NE) im Val-de-Travers die Manufaktur L.U.C. (nach Louis-Ulysse Chopard) für High-End-Uhrwerke und kurz danach Fleurier Ebauches mit einer stärker industrialisierten Produktion. 80 Prozent der mechanischen Chopard-Uhren sind mittlerweile mit Hauseigenen Werken ausgestattet, der Rest stammt von der Swatch-Group-Tochter ETA. Scheufele ist nicht nur Uhren-, sondern auch Auto- und Weinliebhaber.

A woman with dark hair is floating on her back in dark water. She is wearing a vibrant orange and red sari. Her eyes are closed, and she has a peaceful expression. Several white flowers and yellow leaves are scattered around her in the water.

**Unser Schwerpunkt:
Ihre Leichtigkeit.**

Das ist, was bei uns zählt.

Private Banking



Zürcher
Kantonalbank

Das erfolgreiche Ticken von Mickey Mouse und Co.

Comics und Figuren der Populärkultur finden zunehmend den Weg auf Uhren-Zifferblätter. Selbst Marken, die in der Haute Horlogerie agieren, setzen auf Mickey Mouse, Popeye, Black Panther etc. Mitunter zu stratosphärisch hohen Preisen – und immer mit Erfolg.



Bei der «Arceau WOW» hat Hermès eine eigene, fröhlich-coole Comicwelt geschaffen und dabei viel Sorgfalt und Savoir Faire walten lassen.

PIERRE-ANDRÉ SCHMITT

Die Maus schlug drei Fliegen auf einen Streich. Prosaischer formuliert: Die neue Mickey-Mouse-Uhr der Marke Gérald Genta eroberte auf Anhieb drei Kundengruppen: erstens, die Fans des Star-designers Gérald Genta, der 1984 die Blaupause für die aktuelle Neuauflage geschaffen hatte. Zweitens, die Fans von Mickey Mouse, von jung bis alt. Und drittens die Fans von Uhren mit Komplikationen. «Super, super, super», freut sich der für das Projekt zuständige Antoine Pin, Chef der Bulgari-Uhren-division, über den Erfolg des Zeitmessers, zumal er immerhin 20000 Franken kostet – die Positionierung der Luxusmarke erlaube solche Preise.

Wahr ist: Von ein paar Ausnahmen abgesehen waren bis vor Kurzem Dagober, Batman, Popeye und Co. auf Uhren eine Sache für das Billigsegment, meist für Kinderhandgelenke gedacht. In jüngerer Zeit aber erobern die lustigen Figuren auch die Haute Horlogerie und die anspruchsvollen Sphären des Luxus oder Superluxus.

Beispiel Audemars Piguet. «Manufacture d'horlogerie compliquée et en tous genres» nannte sich die Erfolgsmarke schon immer – deutsch etwa: Manufaktur für Komplikationen aller Art. Und das Prädikat «aller Art» wollte

CEO François-Henry Bennahmias vor zwei Jahren wieder einmal richtig inszeniert gesehen haben – mit einer «Black Panther»-Uhr, die er an einer rauschenden Party in Los Angeles mit der Crème des Showbiz präsentierte. Möglich machte die Uhr eine Partnerschaft mit Marvel, heute zum Disney-Konzern gehörend. Der amerikanische Verlag für Comics und Unterhaltungsmedien agiert in der Populärkultur und steht für ein eigentliches Bestiarium mit Spider-Man, Hulk, Daredevil, Ghost Rider etc. Oder eben auch für Black Panther, ein Hollywood-Blockbuster mit 200 Millionen Dollar Budget und 1,3 Milliarden Einnahmen.

De Bethune mit Starzeichner

Bennahmias wäre nicht Bennahmias, hätte er solche Zahlen nicht als Ansporn verstanden: Die Uhr in der Royal-Oak-Concept-Familie kostet 150000 Franken; bei einer limitierten Auflage von 250 Stück spült das 37 Millionen Franken in die Kasse. Wer die Kreditkarte zückte, erhielt dafür aber auch ein Stück Haute Horlogerie der besonderen Art: Black Panther reitet als Gravur aus Weissgold auf einem fliegenden Tourbillon, maximal ein Millimeter Bauhöhe stand dafür zur Verfügung, stellenweise auch nur ein Hauch von fast Nichts.

Für solch fröhliche und gleichzeitig aufwendige Spielereien ist sachte so etwas wie ein Trend auszumachen. Eine Marke, die vor vier Jahren eine Art Initialzündung dazu leistete, war De Bethune mit dem verrückten Ausnahmestück «DW5 Armilia Maestri' Art». De Bethune, muss man wissen, ist eine exklusive Uhrenmarke, die für ihre avantgardistischen Designs und technischen Innovationen bekannt ist und der Onlineplattform WatchBox gehört. Markengründer Denis Flageollet arbeitete für die Uhr mit François Schuiten zusammen, einem belgischen Starzeichner, bekannt für Science-Fiction-Comics mit einem starken Fokus auf Architektur und städtische Landschaften. Genauso sieht die Uhr auch aus; für eine atemberaubende handwerkliche Umsetzung sorgte die Meistergraveurin Michèle Rothen aus Le Locle. 250000 Franken kostete das Einzelstück. Vor Steuern.

Mademoiselle Chanel

Auch auf der vor kurzem zu Ende gegangenen Genfer Uhrenmesse Watches & Wonders flirteten Kunsthandwerk und Comic-Universum miteinander – etwa bei Hermès. Allerdings tut dies die Pariser Marke auf ihre Art: Keine Figur, die man kennt, ziert das brandneue Modell mit dem Namen «Hermès Ar-

ceau WOW». Man hat eine eigene, fröhlich-coole Comicwelt geschaffen und dabei viel Sorgfalt und Savoir Faire walten lassen: 35 Arbeitsstunden braucht es, um die verwegene Reiterin auf ihrem extraterrestrisch anmutenden Ross auf das Zifferblatt zu bringen. Die Reiterin wird auf die eine Seite eines durchscheinenden Stücks Perlmutter gemalt, das Dekor auf die andere Seite. Vorbild ist übrigens ein Seidencarré, das Designer Ugo Biennu vor zwei Jahren für Hermès geschaffen hat.

Chanel, die als grosse Pariser Modemarke ebenfalls Schweizer Uhren baut, steht da kaum im Abseits. In der diesjährigen Capsule-Kollektion namens Interstellar fällt das Modell «Mademoiselle J12 Cosmic» auf, das Coco Chanel im reduzierten Stil von Bildergeschichten zeigt. Dazu ist die monochrom in Schwarzönen gestaltete Uhr grosszügig mit allerlei Edelsteinen bestückt; allein auf der Lünette aus Weissgold sind 46 Diamanten im Baguette-Schliff eingearbeitet, zehn weitere Brillanten finden sich auf Krone und Zifferblatt. Madame Chanel, übrigens, wird immer wieder auf Uhren der Marke dargestellt.

Dass sich die Uhrmacherei aus dem Topf des populären Genres bedient, mit lustigen Charakteren, Superhelden oder Fantasy-Ambiente, kommt offensichtlich an. «Vor allem bei Leuten, für die

die Haute Horlogerie mitunter etwas zu traditionell daherkommt», meint Bulgari-Mann Antoine Pin zum Erfolg der Mickey-Mouse-Uhr. «Und bei Leuten», ergänzt Oris-Co-CEO Rolf Studer, «die sich gerne ein Lächeln aufs Gesicht zaubern lassen».

Kermit-Day bei Oris

Genau dies jedenfalls hat die Hölsteiner Marke, die im Bereich der zivilisierteren Preise agiert, mit ihrer neuen Kermit-Uhr im Sinn. Das Besondere daran: Oris setzt den Frosch aus der Muppet-Show – auf einem Modell der ProPilot-X-Reihe mit dem Manufakturkaliber 400 – sehr eigenwillig und diskret in Szene. Erstens mit der Farbe des Zifferblatts, das gerne als «Kermit-Grün» bezeichnet wird: ein helles, kräftiges Grün, das leicht ins Gelbliche tendiert und mit Fröhlichkeit, Lebendigkeit und Natürlichkeit assoziiert wird. Zweitens natürlich mit dem Frosch, der allerdings nur selten auftaucht – und dann auch nur ganz klein: Immer am Ersten eines Monats lacht er einem aus dem Datumsfenster der Uhr entgegen. Das «Tor zur Bühne», nennt es Co-CEO Rolf Studer. Es mache den Ersten des Monats zum «Kermit Day». Die Bedeutung dahinter: «Schau zu dir selbst und komme gut durch den Monat.»



Audemars Piguet - Black Panther



De Bethune - Armilia DW5 Maestri' Art



Chanel - Mademoiselle J12 Cosmic



Oris - ProPilot-X Kermit



Omega - Speedmaster Snoopy



Hermès - Arceau «Wow» PD



TAG Heuer - Formula 1 X Mario Kart PD



Reservoir - Blake und Mortimer PD



Gérald Genta - Mickey Mouse

Immer am Ersten eines Monats lacht einem aus dem Datumsfenster Kermit entgegen.

Inkludiert wäre dabei eine Prise Nostalgie, denn der Frosch dürfte für viele Uhrenfans ja primär eine positiv besetzte Kindheitserinnerung sein. Was genau für Snoopy gilt, der schon länger den Weg auf Zifferblätter und Gehäusoböden eines grossen Uhrenklassikers gefunden hat: der «Moonwatch»-Speedmaster von Omega.

Hintergrund: 1968 erhielt Omega den «Snoopy Award» von der NASA als Würdigung für herausragende Leistungen bei der Unterstützung der Apollo-Missionen. Im Gegenzug schuf Omega als Hommage an diese Auszeichnung die bei Sammlern begehrten Snoopy-Modelle. «Kreativität ist für uns vor allem ein Mittel, um die Nähe zum Kunden zu stärken», erklärte dazu Präsident Raynald Aeschlimann in einem Interview. «Sie muss Begehrlichkeit auslösen. Und in manchen Fällen, wie bei Snoopy, darf es die Menschen auch zum Lächeln bringen.»

Egal ob die «Peanuts»-Figur Snoopy dafür in einem Hilfszifferblatt auf dem Bauch schläft oder im Astronautenanzug herumschwebt: Die Uhren sind ein Kassenschlager. Und da verwundert

es nicht, wenn andere Marken ebenfalls auf der Welle der lustigen Bilder-geschichten zu surfen beginnen. Oder, um punkto Kunden auf ein höheres Level zu kommen, auch mal im Teich der Comic-inspirierten Computerspiele nach Ideen fischen.

TAG Heuer mit Super Mario

Dank einer Zusammenarbeit mit dem Videospiele-Giganten Nintendo bringt zum Beispiel TAG Heuer die Figur Super Mario immer wieder in die Uhrenwelt – letzten Herbst mit der «TAG Heuer Formula 1 X Mario Kart Limited Edition». Der freche Klempner mit Schnauz, roter Mütze und italienischem Akzent sitzt diesmal in einem Go-Kart – sowohl auf einem Chronografen als auch auf einer Uhr mit Tourbillon.

Die Liste liesse sich wohl noch beliebig verlängern, und eine Erwähnung verdienen gewiss die Zeitmesser von Reservoir. Gestartet war die junge Marke mit Zeitanzeigen, die der Benzinuhr von Autos nachempfunden sind. Doch die Technik dahinter, die

retrograde Anzeige, eignete sich auch für animierte Comicfiguren, deren Arme als Zeiger fungieren – zum Beispiel für die Protagonisten aus «Blake und Mortimer», ein Comic-Monument des belgischen Autors Edgar P. Jacobs.

Die retrograde Anzeige, dies nebenbei, ist eine Komplikation, bei der sich die Zeiger nicht im Kreis auf dem ganzen Zifferblatt drehen. Sie bewegen sich innerhalb eines Segments und springen dann am Ende blitzschnell zum Anfangspunkt zurück. Genutzt wurde das auch für eine Uhr mit Spinat-Liebhaber Popeye, die gemeinsam mit dem Design-Unternehmen Label Noir geschaffen wurde. Die Stunden werden dabei digital in einem Fensterchen angezeigt, die Minuten von Popeye mit dem Zeigefinger.

Mickey Mouse belebt Genta

Ähnlich ist es bei der aktuellen, zweiten Auflage der Gérald-Genta-Mickey-Mouse-Uhr, bei der noch eine zweite retrograde Anzeige für das Datum dazukommt. Und weitere Komplikationen sind wohl in der Pipeline – aller-

dings nicht mehr zwingend mit der Disney-Figur: «Gérald Genta war nicht der Mann für eine einzige Uhr», betont Antoine Pin: «Mickey ist eine Etappe, und wir werden nicht bei Mickey stehen bleiben.»

Nebenbei: Bis Ende März gehörte Gérald Genta als Submarke zu Bulgari. Neu wird sie als Stand-Alone-Marke geführt, mit Jean Arnault an der Spitze und sozusagen unter dem Schirm der Haute-Horlogerie-Abteilung von Louis Vuitton, La Fabrique du Temps.

Immerhin: Die Maus, die auf dem Zifferblatt Fussball spielt, hat die matchentscheidenden Tore für die Wiederbelebung der Marke geschossen, die zuvor jahrelang vor sich hingedämmert hatte. Gérald Genta, bekannt als Designer der Nautilus von Patek Philippe und der Royal Oak für Audemars Piguet, hatte die Marke 1969 gegründet. Im Jahr 2000 ging sie an Bulgari über, 2019 startete man mit einer komplexen Platin-Uhr das erste Kapitel der Neubelebung. Ihr Erfolg, man ahnt es, blieb bis dahin überschaubar – es fehlte wohl noch die Maus auf dem Zifferblatt.

Der Uhrenmarkt China erwacht wieder

Die Zero-Covid-Politik der chinesischen Regierung hat 2022 vielen Schweizer Uhrenherstellern einen Strich durch das China-Geschäft gemacht. Nun ziehen die Verkäufe wieder an. Da die Chinesen viel Geld auf die Seite gelegt haben, könnte ein Rekordjahr bevorstehen.

MATTHIAS KAMP

Für Touristen, die aus anderen Teilen Chinas nach Peking reisen, gehört ein Besuch der Wangfujing-Strasse zum Pflichtprogramm. Die traditionsreiche Wangfujing ist die wichtigste Shoppingmeile der chinesischen Hauptstadt. Edle Boutiquen und Kaufhäuser unterhalten hier Filialen, vor allem aber auch Händler edler Uhren aus der Schweiz. Blancpain, Omega, Tissot oder Rolex – in der Wangfujing, nur einen Steinwurf vom Platz des himmlischen Friedens entfernt, buhlen sie alle um Chinas zahlungskräftige Kunden.

Der zur Swatch Group gehörende Hersteller Tissot etwa betreibt auf zwei Etagen ein Verkaufslokal. «Im Januar lief das Geschäft wieder an», sagt eine der beiden Verkäuferinnen, während auf der Strasse eine chinesische Touristengruppe Fotos macht. Momentan setze sie jeden Tag im Durchschnitt fünfzehn Zeitmesser ab, hauptsächlich an Touristen, sagt die Angestellte. Allerdings sind dies in erster Linie Modelle im niedrigen Preissegment zwischen 700 und 800 Franken. Doch immerhin: Die Verkäufe ziehen wieder an.

Innerchinesischer Tourismus treibt Verkäufe an

So ist es auch bei anderen Marken aus der Schweiz. Nachdem die chinesische Regierung Anfang Dezember den abrupten Ausstieg aus der Zero-Covid-Politik vollzogen hat, macht sich in der Branche Erleichterung breit. Lockdowns und Reisebeschränkungen sind Geschichte, und viele Chinesinnen und Chinesen wollen zumindest Teile ihrer über drei Pandemie-Jahre angehäuften Ersparnisse ausgeben. Auch für Uhren aus der Schweiz.

China ist heute für Schweizer Uhrenhersteller der zweitwichtigste Markt nach den USA. Im Februar dieses Jahres gingen 11,3 Prozent der Schweizer

Uhrenexporte ins Reich der Mitte; als Nummer drei der Exportmärkte folgt Hongkong mit einem Anteil von 9,5 Prozent. Und die Ausfuhren legen wieder zu. Nach vier Monaten mit rückläufigen Exporten wuchsen die Ausfuhren von Schweizer Uhren nach China, gemessen in Franken, im Februar wieder um 8,2 Prozent. Nach Hongkong exportierte die Branche wertmässig im Februar sogar 22,2 Prozent mehr.

Die Erholung ist bitter nötig, gab es davor doch einige schwierige Monate. Im Dezember etwa lagen die Ausfuhren von Schweizer Uhren nach China um ganze 22,5 Prozent unter dem entsprechenden Vorjahreswert. Im Gesamtjahr 2022 – dem Jahr, in dem die chinesischen Behörden weite Landesteile mit Lockdowns belegten – lag das Minus im Jahresvergleich bei 13,6 Prozent.

Besonders hart traf es die Swatch Group, die traditionell eine sehr starke Stellung in China hat. Die Verkäufe der

Gruppe in China sanken im Dezember im Jahresvergleich um 50 Prozent. Doch jetzt geht es für die Swatch Group wieder aufwärts. «Nach dem Ende der Covid-Massnahmen hat sich der Konsum rasch erholt, nicht nur in China, sondern auch in den angrenzenden Märkten Hongkong und Macau», teilte das Unternehmen im Januar mit.

Hinzu komme, dass die Aufhebung der Reisebeschränkungen die Verkäufe in den Touristendestinationen beleben dürften. «Die Verkaufsteigerungen in China im Januar bestärken die Erwartung der Gruppe zusätzlich, dass das Jahr 2023 zu einem Rekordjahr werden kann», teilte die Swatch Group mit. Das merken sie auch im Omega-Store an der Wangfujing. «Die Kunden sind zurück, weil der Tourismus wieder anzieht», sagt ein Verkäufer der Filiale. Vor allem junge Leute griffen derzeit zu; beliebt seien vor allem Modelle in der Preisklasse um 6000 Franken.

Anders als andere Marken sehe Omega, so der Verkäufer, in China vom Onlinehandel ab. Tissot dagegen betreibt einen eigenen Sales-Kanal im chinesischen Messenger-Dienst WeChat und vertreibt seine Uhren auf der zum Alibaba-Konzern gehörenden Plattform T-Mall sowie über den Onlinehändler JD.com. Dominierend ist aber immer noch der stationäre Handel.

Euphorische Stimmung dank ausverkaufter Rolex-Uhren

In der Rolex-Boutique, die nur wenige Meter vom Tissot-Geschäft entfernt liegt, ist die Stimmung regelrecht euphorisch. An einem späten Vormittag Ende März schieben sich chinesische Touristen durch die Gänge zwischen den Vitrinen. «Der Februar und der März waren phänomenal», sagt eine Verkäuferin. Momentan verfüge die Filiale über keine Modelle mehr. Wer jetzt eine Rolex-Uhr

kaufen möchte, müsse mindestens einen Monat warten. «Wir warten auf neue Lieferungen», so die Verkäuferin.

Chinesinnen und Chinesen haben gemäss Schätzungen von Wang Tao, China-Chefökonomin der UBS in Hongkong, während der Pandemie etwa 580 Milliarden Dollar zusätzlich auf die Seite gelegt. Bis zu 87 Milliarden Dollar davon dürften in diesem Jahr in den Konsum fliessen. Profitieren dürften unter anderem die Uhrenhersteller aus der Schweiz. Insgesamt dürfte der private Konsum in diesem Jahr um mehr als 8 Prozent zulegen, hat Wang errechnet. Im Januar und im Februar wuchs der Privatkonsum im Vergleich zum Vorjahreszeitraum bereits um 3,5 Prozent.

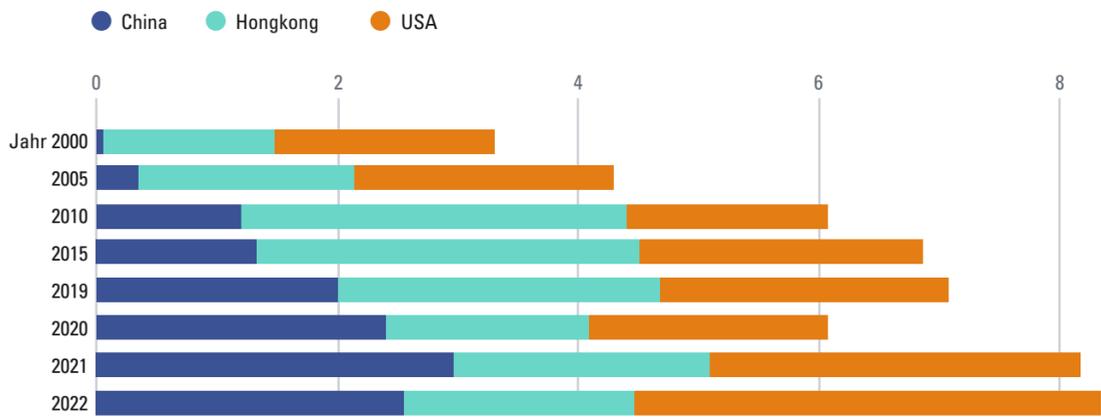
Hongkong dürfte China nicht mehr überholen

Doch beim China-Geschäft der Schweizer Uhrenhersteller hat es in den vergangenen Jahren merkliche Verschiebungen gegeben. Für zehn Jahre, bis zum Jahr 2018, war Hongkong der wichtigste Exportmarkt. Der Grund: Chinesinnen und Chinesen vom Festland deckten sich auf ihren Reisen in die frühere britische Kronkolonie mit Zeitmessern aus der Schweiz ein. Dies unter anderem deshalb, weil die Uhren dort preisgünstiger waren, denn China belegt diese mit einer empfindlichen Luxussteuer.

Doch als Hongkong 2019 von politischen Unruhen erschüttert wurde und ein Jahr darauf die Pandemie kam, rutschte die Stadt auf Platz drei der wichtigsten Exportdestinationen für Schweizer Uhren. Experten erwarten dass sich der Trend trotz dem Ende der Zero-Covid-Politik nicht mehr umkehren wird. «Natürlich sind die Uhren in Hongkong ein wenig billiger», sagt die Tissot-Verkäuferin an der Wangfujing in Peking, «aber auf dem chinesischen Festland ist die Auswahl an Modellen inzwischen viel grösser als in Hongkong.»

Die Uhrenexporte nach China haben 2022 gelitten

Schweizer Uhrenausfuhren in die drei grössten Exportmärkte, in Mrd. Fr.



So viel ist Ihre Uhr wert

Für die Preisermittlung von Luxusuhren bieten zahlreiche Online-Tools und Händler ihre Unterstützung an. Damit gelingt es selbst unerfahrenen Liebhabern, den Marktwert eines Zeitmessers zu eruieren. Doch sind die Ergebnisse auch verlässlich?

ROBERTO STEFANO

Noch vor wenigen Jahren kaufte man mit einer Uhr von begehrten Marken wie Rolex, Patek Philippe und Audemars Piguet nicht nur ein edles und wertvolles Schmuckstück für das Handgelenk, sondern tätigte auch eine elegante Geldanlage mit Aussicht auf eine markante Wertsteigerung. Bis zum Höhepunkt Ende März 2022 kannte die Preisentwicklung bei zertifizierten Luxusuhren von Vorbesitzern (Certified Pre-Owner) nur eine Richtung: steil nach oben. In kürzester Zeit hatten sich die Preise für viele Modelle mehr als verdoppelt.

Mittlerweile hat eine von manchen Branchenexperten erwartete Preiskorrektur eingesetzt – und zwar deutlich stärker als ursprünglich angenommen. Die steigenden Zinsen, politische Unsicherheiten und das damit einhergehende langsamere Wirtschaftswachstum sowie der Zusammenbruch der Kryptowährungen haben die Euphorie am Uhrenmarkt gebremst. Innerhalb eines Jahres ist der Preis für wertvolle Zeitmesser aus zweiter Hand, gemessen am Gesamtindex für Luxusuhren von WatchChart (siehe Grafik), um gut 30 Prozent eingebrochen.

Besonders wer die Uhren als solides Investment für die Zukunft gekauft hat, dürfte angesichts dieser Entwicklung genau wissen wollen, wie viel die Kollektion heute noch Wert hat. Für die Bewertung einzelner Modelle oder ganzer Sammlungen stehen seit einigen Jahren zahlreiche Online-Tools und Händler zur Verfügung, die auch privaten Sammlern und Uhrenliebhabern einen transparenteren Kauf und Verkauf von Luxusuhren auf dem «Certified Pre-Owned»-Markt ermöglichen. Mit ihrer Hilfe gelingt es selbst unerfahrenen Eigentümern ohne viel Aufwand und in kürzester Zeit, den Marktwert einer Luxusuhr zu eruieren. Doch wie verlässlich sind die Ergebnisse eigentlich?

Sekundenschnell zur Bewertung

Eine glaubwürdige und auch sehr einfach zu ermittelnde Auskunft bietet die Uhren-Plattform Chrono24 mit ihrer Watch Collection. Benötigt werden nur wenige Angaben zum Artikel wie Referenznummer respektive Marke und Modell sowie eine Information zum Zustand der Uhr und deren Lieferumfang, sprich, ob sie mit originalen Papieren und Box verkauft wird. Der anhand dieser Grössen ermittelte Preis basiert laut Firmenangaben grundsätzlich auf Angebot und Nachfrage. «Verschiedene Komponenten unserer riesigen Datenbank – unter anderem Listings-, Anfragen- sowie Verkaufspreise – nehmen in unterschiedlichen Gewichtungen Einfluss auf die Werte», erklärt Chrono24-Sprecher Hauke Trauernicht das Verfahren. Als grösster Uhrenmarkt der Welt, mit jederzeit mehr als 500 000 Listings und weit über einer Million umgesetzten Transaktionen, finde man nirgendwo verlässlichere Zahlen zur Wertentwicklung von Luxusuhren, ist er überzeugt.

Mit Hilfe der Watch Collection können Liebhaber und Sammler ihre Uhrenkollektionen online verwalten. Dabei lassen sich zusätzliche Informationen wie Kaufpreis und -datum oder auch Bilder der Zeitmesser speichern. Das Tool steht kostenlos zur Verfügung und kann auch von Interessierten genutzt werden, um die Preisentwicklung einer Traumuhr oder ganzer Kollektionen zu verfolgen. «Bereits verwaltet damit mehr als 1,3 Millionen Nutzer ihre persönlichen Uhrensammlungen. Die Sammlung umfasst weltweit beinahe 3,8 Millionen individuelle Uhren – von Rolex bis Casio», sagt Trauernicht. Zusammengefasst ergibt sich ein Gesamtwert der Zeitmesser von 46,5 Milliarden Euro, was knapp 7 Prozent sämtlicher Luxusuhren weltweit entspricht. «Der Gesamtwert aller sich in Zirkulation be-



Vor einem allfälligen Verkauf werden die Luxusuhren auf ihre Echtheit geprüft und revidiert.

ADOBE STOCK

findlichen Luxus-Armbanduhren wurde in einer Studie von LuxeConsult auf 700 Milliarden Euro geschätzt», so Trauernicht.

Eine ähnlich schnelle Bewertung ermöglichen auch die Plattformen Chronext oder WatchCharts. Letztere bietet ebenfalls eine Watch Collection, über welche die eigene (Wunsch-)Sammlung überwacht werden kann. Anders als bei Chrono24 basieren die Daten dabei auch auf fremden Verkaufs- und Auktionsseiten wie beispielsweise ebay.

Schätzungen liegen nahe beieinander

Dennoch liegen die Schätzwerte bei den beliebten Portalen recht nahe beieinander, wie eine Stichprobe zeigt: Für eine gebrauchte Rolex GMT-Master II mit schwarz-blauer Lunette (die sogenannte Batman) und sämtlichen Papieren berechnet WatchCharts einen Durchschnittswert von 17 315 Franken, während bei Chrono24 die Schätzung für die gleiche Uhr bei 17 529 Euro (17 431 Franken) liegt. Das Preisangebot von Chronext wiederum geht bis

zu 17 790 Franken. Verkauft wird die Luxusuhr an einen neuen Käufer anschliessend für bis zu 20 440 Franken, wie Chronext transparent aufzeigt. Die Preisdifferenz umfasst neben der Marge für die Plattform auch die Kosten für Dienstleistungen wie Revision oder Echtheitsprüfung. Je nach Verkaufsvariante – Kommission, Direktverkauf oder Inzahlungnahme – fällt das Angebot für den Verkäufer unterschiedlich hoch aus. Bei den weiteren bekannten Akteuren im Certified-Pre-Owned-Markt wie Watchbox und Watchfinder erfolgt die Preisabfrage über ein Online-Formular.

«Die angegebenen Preise reflektieren meiner Meinung nach den tatsächlichen Marktwert der Luxusuhren sehr gut, da sie sich auf eine grosse Datenmenge aus Angebot und Nachfrage stützen», erklärt Jean-Philippe Bertschy, Luxusgüter-Analyst bei der Bank Vontobel. Er hat die Geschäftsmodelle der verschiedenen Plattformen – unter anderem im Vorfeld des geplanten und anschliessend wieder abgesagten Börsengangs von Chronext – unter die Lupe genommen. «Besonders bei den begehrten Mo-

dellen von Rolex, Patek Philippe, Audemars Piguet oder einzelnen Modellen von Omega sieht man recht deutlich, wie viel die Leute bereit sind, für eine Luxusuhr auszugeben», so Bertschy.

Vertrauen und Kundenerlebnis im Vordergrund

Dennoch dürften einige Sammler und Uhrenliebhaber für die Bewertung und den anschliessenden Verkauf ihrer Uhren einen anderen Weg wählen. Obwohl die Veräusserung über eine Online-Plattform eigentlich einfach und dank einem umfassenden Käuferschutz mit Diensten wie Treuhandservice, Echtheitsgarantie oder versichertem Versand auch durchaus sicher organisiert ist, fehlt ihnen in der Anonymität des Internets der persönliche Kontakt und die Beratung. Hier setzen Fachgeschäfte wie der Pre-Owned-Pionier Beyer oder Bucherer an. Letzterer ist 2019 ins Geschäft mit Uhren aus Vorbesitz eingestiegen.

«Für uns standen von Anfang an Faktoren wie Vertrauen und ein stilvolles Kundenerlebnis in unseren Boutiquen im Vordergrund», erklärt Odilo

Lamprecht, Global Director of Certified Pre-Owned bei Bucherer. Dazu gehört auch, dass jede Uhr, die ein Kunde beim Unternehmen kauft, von einem für die Marke zertifizierten Uhrmacher auf ihre Authentizität geprüft und sorgfältig revidiert wurde. «Dass die Uhrmacher von den Marken zertifiziert sind, ermöglicht es uns auch bei den Revisionen der Uhren, nur Originalersatzteile zu verwenden», sagt Lamprecht. Eine zweijährige internationale Bucherer-CPO-Garantie respektive zweijährige internationale Rolex-CPO-Garantie würden den Service abrunden.

Ganz ohne physische Verkaufsstellen kommen inzwischen auch die Online-Plattformen nicht mehr aus. So betreiben Watchbox und Chronext beispielsweise eigene Verkaufsstellen an repräsentativen Standorten in der Schweiz, um jene Käufer und Verkäufer anzusprechen, denen ein persönlicher Kontakt bei einer Luxusuhren-Transaktion wichtig ist.

Eine Preiseinschätzung erhalten Verkaufswillige schliesslich auch bei Auktionshäusern wie dem auf Uhren und Kunst spezialisierten Anbieter Ineichen. Für ein kostenfreies Angebot sind wiederum die Angaben zum Modell, dem Zustand sowie Bilder online einzureichen. «Die Wertermittlung basiert auf unserer langjährigen Erfahrung, Auktionsergebnissen und dem ständigen Studieren des Uhrenmarktes», erklärt Ineichen-Uhrenexperte Daniel Isaak. Täglich würden Anfragen über Anfragen beim Auktionshaus eintreffen.

«Um den maximalen Erlös zu erwirtschaften, würde ich auf jeden Fall ein Auktionshaus aufsuchen und die Uhr versteigern lassen», empfiehlt Isaak. Die Versteigerung erfolgt bei Ineichen online oder physisch vor Ort, wobei auch hier von überall her mitgeboten werden kann. «Jede Uhr, die uns ein Kunde in Kommission gibt und versteigert wird, publizieren wir weltweit. So können Personen aus der ganzen Welt an unserer Auktion teilnehmen», so Isaak.

Je nach Sammlerliebe und Seltenheit des Zeitmessers, übersteigt dann der tatsächliche Verkaufswert die vorgängige Schätzung bei weitem.

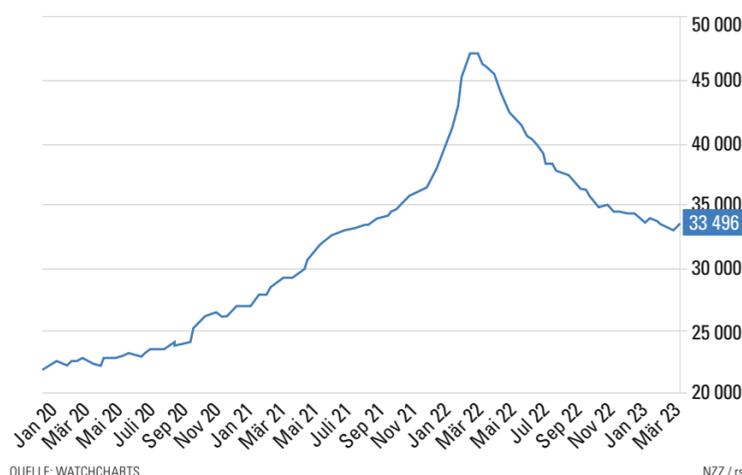
CPO-Markt: Luxusuhrenmarken steigen ein

Wie Rolex, die das Certified-Pre-Owned (CPO)-Geschäft künftig in Zusammenarbeit mit allen seinen Händlern (u.a. Beyer, Bucherer, Watches of Switzerland) betreibt, werden auch andere Luxusuhrenhersteller vermehrt selbst im Certified-Pre-Owned (CPO)-Markt aktiv.

So hat auch Audemars Piguet beispielsweise angekündigt, bis Ende 2023 ein eigenes Programm für zertifizierte Uhren mit Vorbesitzer zu starten. Im Gegensatz zu Rolex dürfte Audemars Piguet im CPO-Markt dabei auf das eigene Netz setzen.

Markanter Kurseinbruch seit März 2022

Der Overall Market Index basiert auf 60 Uhren der zehn wichtigsten Luxusuhrenmarken (in USD)



QUELLE: WATCHCHARTS

NZZ / IS

Mit Labor-Diamanten in Richtung Luxus

Swarovski entwickelt sein Sortiment weiter. Luxuriöser und teurer soll es werden. Neben Schmuck aus Kristallen fertigt das Unternehmen jetzt auch Anhänger, Ringe und Ohrstecker mit Diamanten, die im Labor gezüchtet wurden.

ISABELLE WACHTER

Die meisten Menschen kommen bereits in der Kindheit mit Swarovski in Berührung. Die Tierfigürchen sind seit jeher Teil einer ausgeklügelten Marketingstrategie: Kinder sind die Kunden von morgen. Deshalb erstaunt es kaum, dass sieben von zehn Menschen die Marke Swarovski kennen, wenn man sie danach fragt.

Neben Dekoration fertigt Swarovski aber in erster Linie Schmuck. Das Traditionsunternehmen aus Österreich ist dafür bekannt, den «Diamanten für alle» erfunden zu haben. Die mit Präzision geschliffenen Kristalle ähneln dem Edelstein, sind aber auch für den Normalverdiener erschwinglich. Jetzt setzt das Unternehmen aber vermehrt auf teurere Kollektionen und Diamanten, die im Labor hergestellt werden.

Schmuck, der sich nicht immer allzu ernst nimmt

Bereits seit 1895 stellt Swarovski Kristalle in allen erdenklichen Formen und Farben her. Die Kristalle bestehen aus Glas und werden heute noch in der Manufaktur in Wattens im Tirol geschnitten, geschliffen und poliert, bis sie den Glanz und Glamour verströmen, den man von der übergrossen Weihnachtstanne im Zürcher Hauptbahnhof kennt.

Swarovski vereint Kitsch mit Exklusivität und erinnert irgendwie an die vergangenen Zeiten der Monarchie Österreich-Ungarn. «Swarovski ist eine äusserst ausdrucksstarke Marke. Die Schmuckstücke haben etwas Verspieltes und nehmen sich nicht immer allzu ernst», sagt CEO Alexis Nasard.

Kitsch und Exklusivität widerspiegeln sich auch in den verschiedenen Preissegmenten. So sind Vögel, Elefanten und Blumen in Miniatur-Form bereits ab einem Preis von 55 Franken erhältlich. Oft findet man sie in Läden an touristisch stark frequentierten Lagen. 20 Prozent der Verkäufe entfallen auf dieses Tiefpreissegment. Dekorationsgegenstände gibt es aber auch im Mittel- und Hochpreissegment zu kaufen. Papageien und Orchideen kosten dann bis zu 2000 Franken und die teuersten Skulpturen sogar bis zu 32000 Franken.

Den Grossteil des Umsatzes erwirtschaftet das Unternehmen aber mit Modeschmuck im mittleren Preissegment. Bis jetzt entfallen nur rund fünf Prozent auf das Hochpreissegment. «Dieses Segment möchten wir mit High-End-Kollektionen ausbauen», sagt Nasard, als er die neue Strategie Luxignite vorstellt. Mit Kollektionen wie «Curiosa» und «Florere» soll die neue Positionierung im Markt gelingen. Handgemachte Blumenohrringe der Linie «Florere» oder ein «Curiosa»-Ring kosten rund 400 Franken.

Mittels «Trickle-up»- und «Trickle-down»-System führt Swarovski die Kunden schrittweise an die teureren Schmuckstücke heran. So gibt es den Blumenring der Linie «Florere» auch in einer günstigeren Variante. Umgekehrt gibt es die beliebten und preiswerten Tennisarmbänder nun zusätzlich in einer teureren Ausführung.

Diamanten aus dem Labor

Den definitiven Sprung in das Luxussegment erhofft sich Swarovski aber mit ihren «created diamonds». Diese Diamanten werden nicht aus dem Bergbau gewonnen, sondern entstehen im Labor, wo der natürliche Entstehungsprozess nachgeahmt wird. Kohlenstoff wird grossem Druck und Hitze ausgesetzt, woraus sich Kristalle bilden. Die Herstellung solcher Diamanten kann mehrere Wochen oder sogar Monate dauern.

Laborgefertigte Diamanten sind kaum von natürlichen zu unterscheiden und auch nicht günstiger. Swarovski kauft die gezüchteten Diamanten bei zertifizierten Quellen ein. Auf sel-



Die Florere-Ohrringe – von der Schönheit der Natur inspiriert – «erblühen» mit feinsten Kristallen.



In den neuen Shops setzt Swarovski ganz auf Nahbarkeit und präsentiert die Schmuckstücke nicht mehr hinter Vitrinen.

same Weise passen diese Diamanten erstaunlich gut zur DNA des Unternehmens Swarovski. Schliesslich werden die Schmuckstücke mit ihrer extravaganten und leicht künstlichen Anmutung seit jeher in einem industriellen Umfeld hergestellt, das wenig mit dem luxuriösen Glanz zu tun hat, den sie später in den Läden verströmen.

Swarovski hat bereits im Jahr 2016 mit dem Vertrieb von «created diamonds» begonnen. Eine breit angelegte Expansion erfolgte jedoch erst ab 2022, wobei der Schwerpunkt auf dem US-amerikanischen Markt lag, dem grössten Diamantenmarkt der Welt. Ringe, Ohrstecker und Kettenanhänger mit «created diamonds» sind dort in den Swarovski-Läden ab 700 Euro erhältlich.

Die Schmuckbüsten und -displays in den Shops sind in pudrigen Rosa-, Grün- und Gelbtönen gehalten und erinnern an die Läden von Tiffany & Co.

Neues Shop-Konzept

Ein luxuriöseres Segment rechtfertigt höhere Preise. Aber wer mehr Geld ausgibt, erwartet ein entsprechendes Einkaufserlebnis. Daher gehört zur Strategie auch ein neues Shop-Konzept. Das Unternehmen setzt dabei ganz auf Nahbarkeit und präsentiert die Schmuckstücke fortan nicht mehr hinter Vitrinen, sondern so, dass sie die Kunden ausprobieren können.

Aktuell vertreibt Swarovski seine Produkte in über 6800 Verkaufsstellen. Darunter befinden sich 2400 eigene Läden. Der Rest wird über Drittanbieter verkauft.

In der Schweiz betreibt das Unternehmen 27 Läden. Der exklusivste ist der Flagship Store an der Zürcher

Bahnhofstrasse, der kürzlich vom eher hektischen Standort unmittelbar beim Hauptbahnhof gut 200 Meter in Richtung Paradeplatz gezogen ist.

Seit dem Jahr 2016 hat Swarovski weltweit rund die Hälfte ihrer Verkaufsstellen geschlossen. Und trotzdem plant das Unternehmen die Eröffnung weiterer Flagship Stores in New York, Mailand und Seoul. «Grossstädte sind kulturelle Zentren, in denen Trends entstehen. Dort befinden sich auch viele Influencer, die diese Trends in die Welt hinaustragen», sagt Nasard.

Ikonische Kollektionen

Die Schmuckbüsten und -displays in den Shops sind in pudrigen Rosa-, Grün- und Gelbtönen gehalten und erinnern an die Läden von Tiffany & Co. Die amerikanische Juwelierkette ist einer von Swarovskis Hauptkonkurrenten. Doch im Gegensatz zum bekannten Tiffany-Herz, das es als Armband, Halskette und Ohrhinge gibt, hat Swarovski noch keine sogenannte Icon-Kollektion.

Die Constella-Kollektion mit ihren für Swarovski-Verhältnissen eher feingliedrigen Schmuckstücken verkauft sich am besten. «Ich könnte mir gut vorstellen, die Constella-Linie zur Icon-Kollektion weiterzuentwickeln. Das ist aber ein längerer Prozess, den man nicht erzwingen kann», sagt Nasard. Man wolle bei Swarovski unbedingt eine gewisse Spontaneität beim Kauf beibehalten. Fokussiere man sich nur noch auf teure Icon-Kollektionen, müssten die Kunden lange Zeit für ein solches Schmuckstück sparen und kämen nur noch deswegen in die Läden.



Alexis Nasard
CEO von Swarovski

Erster CEO ausserhalb der familiären Bande

Zahlenmässig scheint Swarovski nach drei Jahren mit erheblichen Verlusten wieder besser unterwegs zu sein. Das Unternehmen steigerte seinen Umsatz 2022 gegenüber dem Vorjahr um 10 Prozent auf 1,83 Milliarden Euro. In der Gewinnzone ist man aber trotz Verbesserung der Rentabilität noch nicht angelangt. Zum Vergleich: Vor der Pandemie betrug der Umsatz noch 3,5 Milliarden Euro. Während das geopolitische und makroökonomische Umfeld weiterhin eine Herausforderung darstelle, blicke das Unternehmen mit Zuversicht in die Zukunft, sagt CEO Alexis Nasard. Die neue Strategie entfalte ihre Wirkung zunehmend.

Nasard ist seit Juni 2022 CEO des Traditionsunternehmens und der erste Geschäftsführer ausserhalb der Eigentümerfamilie. Die über 200 Gesellschafter haben es endlich geschafft, ihre Corporate Governance zu reformieren, nachdem sie sich so zerstritten hatten, dass sie das familieneigene Management absetzen mussten. Die enge Verstrickung zwischen Familie und Unternehmen war der Wunsch des Gründers Daniel Swarovski. Ihm gefiel der Gedanke, dass seine Nachkommen auch Generationen später noch ein gesichertes Auskommen haben werden. Mit rund 70 stimmberechtigten Personen wurde das Unternehmen aber zunehmend schwerfällig.

THE RACE NEVER STOPS

TAGHEUER.COM



THE TAG HEUER
CARRERA

TAG HEUER BOUTIQUES
GENÈVE, LUZERN, ZÜRICH