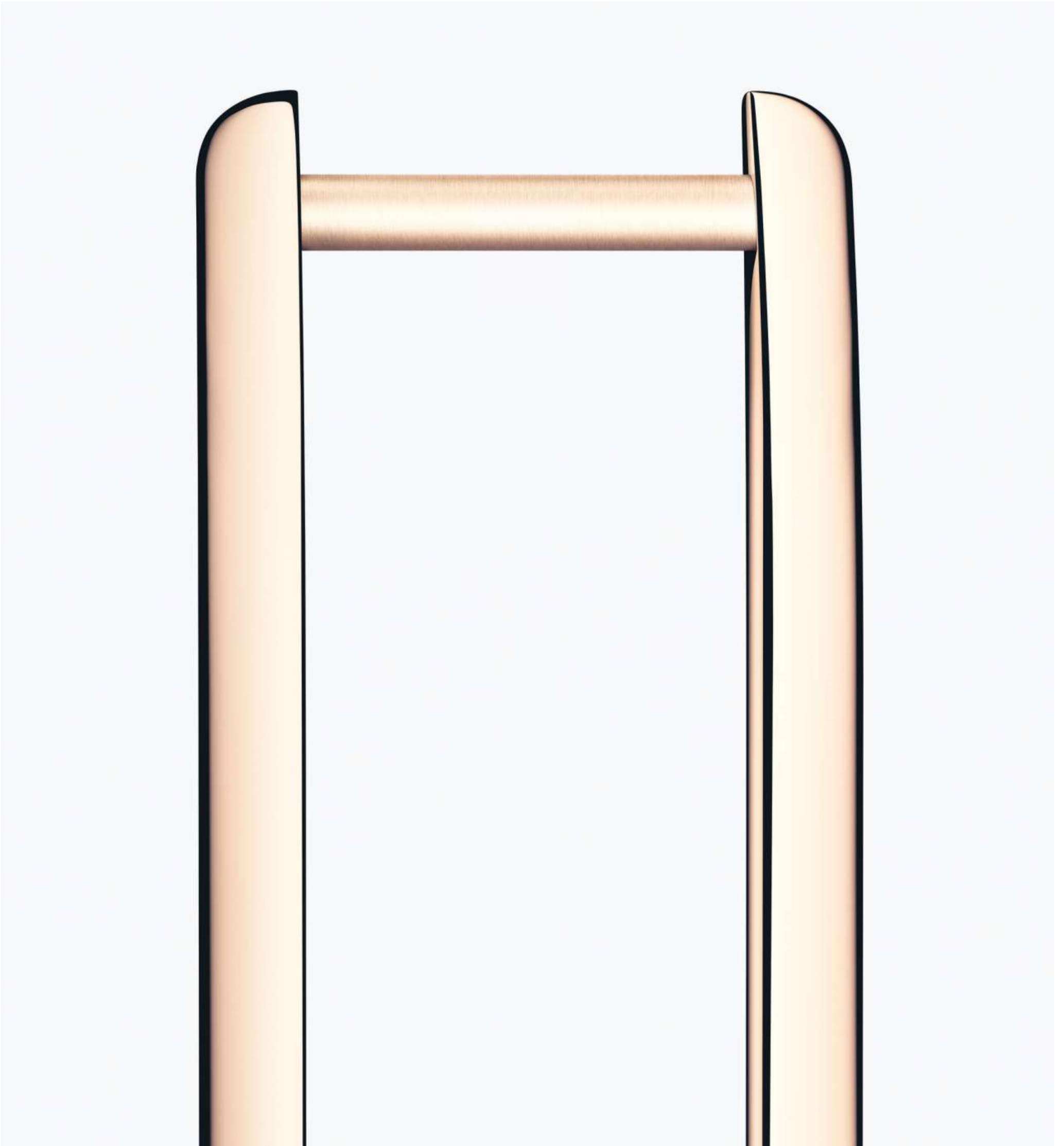


Neue Zürcher Zeitung

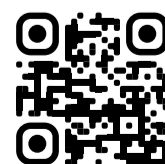
UHREN & SCHMUCK

Kreatives Kräftemessen





TANK AMÉRICAINE
Cartier



Weiteres Rekordjahr in Aussicht

Andrea Martel • Die Schweizer Uhrenindustrie ist gut unterwegs. Die Exporte sind nach dem Rekordjahr 2022 weiter am Steigen. Festlandchina hat sich seit der Aufhebung der Anti-Covid-Massnahmen zwar nicht so stark erholt wie erhofft – und das dürfte sich angesichts der dortigen Immobilienkrise und der schwachen Wirtschaftsentwicklung auch nicht so rasch ändern. Aber die USA und andere wichtige Exportmärkte wie Hongkong, Japan, Grossbritannien und sogar Deutschland entwickeln sich bis jetzt robust.

Würde der bisherige Trend so fortgeschrieben, könnten im laufenden Jahr Uhren im Wert von gegen 26 Milliarden Franken exportiert werden, ein Plus von gut 9 Prozent gegenüber 2022. Wahrscheinlicher ist jedoch, dass sich das Wachstum in den kommenden Monaten etwas abschwächt. Auch wenn es bis jetzt kaum spürbar ist: Irgendwann werden die höheren Zinsen und die Inflation auch auf die Nachfrage nach Schweizer Uhren durchschlagen. Der typische Konsument hat heute schlicht

weniger Geld für Luxuskonsum zur Verfügung als noch vor ein, zwei Jahren.

Umso besser, dass es derzeit auch wieder einige coole Schweizer Uhren gibt, für die man keinen Monatslohn hinlegen muss. Speziell die Marke Swatch hat es geschafft, neue Produkte zu entwickeln, die weltweit auf grossen Anklang stossen. Von der im Frühling 2022 lancierten MoonSwatch, einer Kooperation zwischen Swatch und Omega, wurden schon mehr als drei Millionen Stück verkauft; seit Anfang September ist nun das zweite Kooperationsmodell auf dem Markt, eine Swatch-Version der Blancpain-Taucheruhr Fifty Fathoms. Wir stellen die Uhr in dieser Beilage zusammen mit elf weiteren Neuheiten vor (Seite 6).

Es sind jedoch nicht in erster Linie die Verkaufszahlen, welche die Schweizer Uhrenindustrie so interessant machen. Spannender ist, was hinter dem Erfolg steckt. Die Umsätze steigen nur deshalb, weil die Branche es geschafft hat, ihre Produkte begehrter zu machen.

Einer, der wie kein anderer weiss, wie man Begehrtheit schafft, ist François-Henry Benaïm. Der CEO von Audemars Piguet, der Ende Jahr den Chefposten an seine Nachfolgerin übergibt, hat in den vergangenen zehn Jahren aus einer Traditionsmanufaktur am hintersten Zipfel der Schweiz eine der heissesten Uhrenmarken überhaupt gemacht. Wie er das geschafft hat, haben wir in unserem Portrait herauszufinden versucht (Seite 5).

Marketingtalent haben vor kurzem auch Tim Stracke und sein Team bewiesen. Sie konnten den Fussballstar und bekennenden Uhrenfan Cristiano Ronaldo als Investor für ihre Luxusuhrenplattform Chrono24 gewinnen, was für Aufmerksamkeit rund um den Globus gesorgt hat (Seite 11).

Luc Pettavino ist ebenfalls jemand, der sich und seine Sache gut verkaufen kann. Der Gründer von Only Watch führt seit 2005 alle zwei Jahre eine Uhrenauktion durch, um Geld für den Kampf gegen eine bis jetzt nicht heilbare Muskelkrankheit zu sammeln (Seite 8). 73 Uhrenmarken beteiligen sich mittlerweile an der Wohltätigkeitsveranstaltung, deren Erlös längst im zweistelligen Millionenbereich liegt. Einige der kreativen und dieses Jahr auch ungewöhnlich farbenfrohen Einzelanfertigungen zieren das Titelbild dieser Beilage.

Was Uhren wertvoll macht, ist allerdings nicht immer nur die Exklusivität, der Markenname oder die Handwerkskunst. Ein relevanter Preisfaktor sind auch die Edelsteine, mit denen die Uhren verziert sind. So kostet eine 28-Millimeter-Rolx des Modells Lady Datejust in Gold ohne Edelsteinbesatz 24800 Franken. Mit zehn Diamanten auf dem Zifferblatt liegt der Preis bei 30000 Franken. Wenn neben dem Zifferblatt auch die Lünette diamantbesetzt ist, werden 39800 Franken fällig.

Uhren mit Edelsteinbesatz haben in den vergangenen Jahren einen Boom erlebt. Einer, der davon profitiert hat, ist Pierre Salanito (Seite 10). Er hat als junger Banker zufällig den Beruf des Edelsteinfassers entdeckt und dafür seine ursprüngliche Karriere an den Nagel gehängt hat. Er gilt schon länger als einer der Besten seines Fachs und beschäftigt mittlerweile 230 Mitarbeiter.

Ob die Diamanten, die er fasst, natürlichen Ursprungs sind oder ob es sich um synthetische Diamanten aus

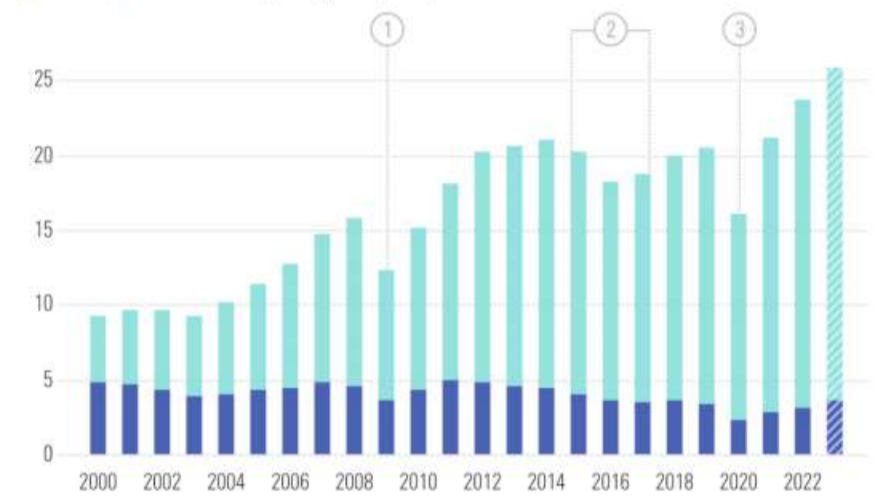
dem Labor handelt, spielt für Pierre Salanito keine Rolle. Er fasst, was die Uhrenmarken wünschen.

Für die Uhrenhersteller selber gewinnt die Frage «natürlich oder synthetisch» allerdings an Bedeutung (Seite 12). Noch setzen zwar die meisten Hersteller auf natürliche Steine. Aber auch die synthetischen Diamanten haben mittlerweile ihre Verfechter, lassen sich die Herstellungsbedingungen doch deutlich besser kontrollieren. Die Debatte ist jedenfalls noch längst nicht zu Ende geführt.

Die Nachfrage nach Schweizer Uhren steigt weiter

Schweizer Uhrenexporte, in Milliarden Franken

● Quarz ● Mechanisch ▨ Prognose (2023)



① 2009: Einbruch wegen Finanzkrise

② 2015 bis Mitte 2017: Einbruch wegen chinesischer Antikorruptionskampagne und Frankenschwachs

③ 2020: Einbruch wegen Corona-Krise

Prognose: eigene Hochrechnung auf Basis der Exportzahlen Januar bis August 2023

QUELLE: FÉDÉRATION HORLOGÈRE

NZZ / am

Inhalt

ERFOLGSBILANZ

François-Henry Benaïm hat Audemars Piguet zur begehrten Marke gemacht.

Seite 5

NEUHEITEN

Zwölf neue Uhrenmodelle, die in den vergangenen Monaten für Aufsehen gesorgt haben.

Seite 6

ONLY WATCH

Jeder will dabei sein: Ein Wohltätigkeitsevent wird zum glamourösen Stelldichein der Branche.

Seite 8

INTERVIEW

Der Edelsteinsetzer Pierre Salanito aus Genf gilt als einer der Besten seines Fachs.

Seite 10

LUXUSUHREN-PLATTFORM

Tim Stracke von Chrono24 über sein Erfolgsrezept und die Zusammenarbeit mit Cristiano Ronaldo.

Seite 11

DIAMANTENDILEMMA

Für die einen kommen Labordiamanten nicht in Frage, andere sehen darin die Zukunft.

Seite 12



IMPRESSUM: **Chefredaktion:** Eric Gujer. **Verantwortlich für diese Beilage:** Andrea Martel / Christina Hubbeling. **Art-Direction:** Armin Apadana. **Redaktion und Verlag:** Neue Zürcher Zeitung, Postfach, 8021 Zürich.

NZZ

Reisen

Südafrika – kulinarischer Genuss und guter Wein

Viele weitere Reisen finden Sie

online unter: reisen.nzz.ch

Anmeldung unter: reisen@nzz.ch | +41 56 484 84 74



Organisierender Reiseveranstalter ist Twerenbold Reisen

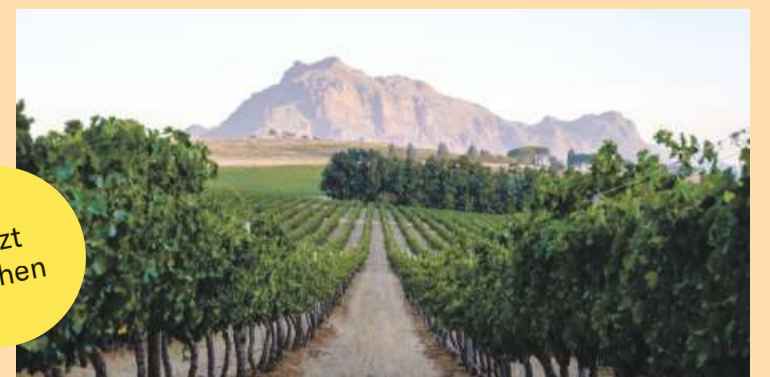
Datum:
14. bis 28. Januar 2024 oder
14. Januar bis 3. Februar 2024
Teilnehmer/innen:
mind. 15, max. 20 Personen
Preis: Südafrika: Fr. 8145.–
(EZ-Zuschlag Fr. 1345.–)
inkl. Namibia: Fr. 10 240.–
(EZ-Zuschlag Fr. 2125.–)

Kapstadt ist für viele die schönste Stadt der Welt – und das zu Recht. Durch ihre traumhafte Lage am Atlantik, umgeben von Bergen, zieht die Stadt jeden in ihren Bann. Tauchen Sie ein in eine faszinierende Geschichte, entdecken Sie historische Gebäude aus der Kolonialzeit und besuchen Sie renommierte Weingüter. Die Kapregion verfügt über eine lange Weinkultur, welche schon früh von französischen Einwanderern etabliert wurde.

Highlights

- Begleitung und Reiseleitung durch den erfahrenen Weinexperten Toni Ottiger
- Umfassende Rundreise durch das südliche Afrika
- Weindegustationen und Besuch der besten Weingüter
- Verlängerung Namibia buchbar

Jetzt
buchen



CHANCHAL BISWAS, ANDREA MARTEL

Der Mann, der im vergangenen Jahrzehnt eine der erstaunlichsten Geschichten der Schweizer Uhrenbranche geschrieben hat, interessiert sich nicht sonderlich für Uhren. Es schwingt Koketterie mit, doch François-Henry Benaïmias, seit 2012 und bis Ende Jahr noch Chef von Audemars Piguet (AP), sagt es im Brustton der Überzeugung: «Ich bin kein Uhrmacher und wäre auch nicht gut in diesem Metier.» Was ihn dagegen auszeichne, sei die Fähigkeit, ein Produkt und Trends relativ schnell und sicher einzuschätzen. Und überhaupt: Sobald sich abzeichnet, dass etwas in der Branche Konvention wird, geht er bewusst in eine andere Richtung.

Das zeigt sich auch bei Äusserlichkeiten. So hat Benaïmias vor einigen Jahren – als an den Uhrenmessen alle Kollegen in edlen, schmalen Anzügen auftraten – damit begonnen, Jeans, Turnschuhe und Lederjacke zu tragen. (Letztere besitzt er in 16 verschiedenen Farben, so viel Platz für Luxus hat es im Casual Look dann schon.) Jetzt, wo in der Branche der Sneaker-Einheitslook dominiert, erwägt er, wieder auf Anzüge umzusteigen, aber solche im asiatischen Stil mit Stehkragen.

Ähnlich ging er mit der Produktpalette von AP um: Mit der vom legendären Uhrendesigner Gérald Genta entworfenen Royal Oak hatte er bei seinem Amtsantritt quasi einen Rohdiamanten im Angebot. Zuerst pushte er diese Uhr, bis sie in einem Atemzug mit den gefragtesten Modellen von Rolex und Patek Philippe genannt wurde.

Aber schon bald – als viele andere Marken noch damit beschäftigt waren, auf den Trend der sportlichen, aber teuren (und gerne auch klobigen) Stahluhr aufzuspringen – liess Benaïmias sein Team in die andere Richtung laufen. Sie arbeiteten bereits wieder eine elegantere Kollektion aus: die Code 11.59.

Gegen den Strom zu schwimmen, etwas zu wagen, aus der Masse gezielt hervorstechen – soweit man im Luxusbereich überhaupt von Masse sprechen kann –, das ist Audemars Piguet eigentlich nicht gegeben. Die Manufaktur ist einer der wenigen alteingesessenen Uhrenhersteller, die immer noch in den Händen der Gründerfamilien sind. Am Standort in Le Brassus, im Vallée de Joux am äussersten Zipfel der Schweiz, atmet alles Tradition.

Eine Spiderman-Uhr für 200 000 Franken

Trotzdem fällt Benaïmias immer wieder mit originellen Ideen dazu auf, was auch noch im Rahmen der traditionsreichen Marke Platz hätte.

Das fing schon vor seiner Zeit als CEO an, als er noch das Amerikageschäft führte. 2005 liess er erklären Musikfan AP mit dem New Yorker Rapper Jay-Z zusammenspannen. Heute kündigt die Branche beinahe im Wochentakt solche Kollaborationen an. Doch damals war es ein absolutes Novum und Wagnis. Zumal Hip-Hop damals noch vor allem mit Jeans, die in Kniekehlen sass, gepimpten Autos und Bikini-Frauen als Deko assoziiert wurde.

Die Wette ging auf. Durch Jay-Z wurde sogar die «Financial Times» auf die altherwürdige Schweizer Manufaktur aufmerksam. Heute gehören die Tennislegende Serena Williams, der britische Singer-Songwriter Ed Sheeran oder der Basketball-Superstar LeBron James zu den offiziellen und inoffiziellen Aushängeschildern von AP.

Derweil treibt Benaïmias die Verbindung zwischen Haute Horlogerie und Pop-Kultur weiter voran. So gibt es etwa eine Partnerschaft mit dem Comic-Verlag Marvel, woraus unter anderem eine Spiderman-Tourbillon-Uhr entstanden ist. Sie kostet 200 000 Franken, ist aber so farbig, dass ein Primarschüler sie aussuchen würde.

Auch den Vertrieb gestaltete der gebürtige Pariser radikal um. Zum Entsetzen der Bijouterien zog sich AP aus den Vertriebspartnerschaften mit dem Fachhandel zurück. Stattdessen eröffnete Audemars Piguet eigene Boutiquen und danach sogar ein noch exklusiveres Format, die AP Houses. Diese finden sich zwar an den teuersten Lagen – in Zürich etwa an der Bahnhofstrasse –, erinnern aber eher an teuer eingerich-



François-Henry Benaïmias in seinem Büro in Le Brassus.

Erfolgsgeheimnisse eines Unangepassten

Ed Sheeran sammelt Uhren von Audemars Piguet, Jay-Z entwirft sie, Serena Williams trägt sie: François-Henry Benaïmias hat aus der alteingesessenen Manufaktur ein Aushängeschild der Luxusbranche geformt. Kurz vor seinem Abschied erklärt er, welche Hebel er dafür betätigen musste.

tete Wohnzimmer als an einen Verkaufspunkt. Termine gibt es nur noch auf Voranmeldung.

Ob dieses Konzept längerfristig aufgeht, wird sich noch zeigen müssen. Sicher ist, dass AP momentan keine Laufkundschaft nötig hat. Wer eines der Aushängeschilder von AP – die achteckige Stahluhr Royal Oak – kaufen will, bekommt keines. Ausser er ist Stammkunde. Für alle anderen heisst es: entweder jahrelang warten oder ein Mehrfaches des Verkaufspreises – er beträgt mindestens 200 000 Franken – auf dem Graumarkt ausgeben.

AP produziert heute in der Manufaktur im Vallée de Joux jährlich rund 50 000 Uhren. Der Umsatz liegt bei 2,4 Milliarden Franken – ein Wert, der nur noch von Rolex, Cartier und Omega übertroffen wird. Als Benaïmias 2011 als CEO begann, lag die Produktion bei 30 000 Uhren und der Umsatz bei 500 Millionen.

Den Umsatz praktisch verfünffacht, die Mitarbeiterzahl von 1200 auf 2700 mehr als verdoppelt, die Produktion – inklusive fünf Jahre mit bewusster Stagnation – ebenfalls klar und deutlich gesteigert: Wie schafft man das?

Bei Benaïmias kommt vieles zusammen. Der Ehrgeiz eines Schulverlegers. Ein sicherer Instinkt für Trends. Der Mut, Entscheidungen zu fällen und den eigenen Weg zu gehen. Aber auch die Fähigkeit, ein Team hinter sich zu scharen und auf diesem Weg mitzunehmen. «Schon früh in meinem Leben

Klar entscheiden, auch wenn es unbequem ist, das hat Benaïmias zu seinem Markenzeichen gemacht.

wurde mir gesagt, dass ich nicht gut genug sei. Nicht von meinen Eltern, aber von der Gesellschaft. Die Schule war ein Drama für mich, und ich musste sie ohne Abschluss verlassen.» Ähnlich sei es gewesen, als er vor 30 Jahren bei Audemars Piguet angefangen habe. «Ständig hörte ich Dinge wie «AP ist keine gute Marke», «AP wird nie gut genug sein». Ich bin ein sehr kompetitiver Mensch, und wenn mir jemand sagt, dass etwas nicht geht, dann denke ich «Warte nur, dir zeig ichs.»

Als Benaïmias den Chefposten übernahm, brachte er zuerst einmal Fokus ins Unternehmen. «Einiges lief gut, anderes weniger. Aber es war nicht klar, wofür wir stehen. Darum kümmerte ich mich in meinen ersten sechs Monaten vor allem darum, die Dinge zu vereinfachen.» Weniger Kollektionen, weniger Händler, dafür bessere Qualität.»

Das Problem mit den verlorenen Schrauben

Ein Problem beim Flaggschiff Royal Oak illustriert die Haltung, die damals im Unternehmen herrschte. So war seit Jahren bekannt, dass die Stahlbänder der Uhr regelmässig Schrauben verloren. Nachdem dies auch bei der Royal Oak geschehen war, die Benaïmias seiner Frau eben erst zu Weihnachten geschenkt hatte, rief er die Ingenieure zusammen:

«Zuerst sagte ich ihnen: «Die gute Neugier ist, dass wir keine Flugzeuge

produzieren. Die schlechte ist, dass ihr jetzt genau sechs Monate Zeit habt, um das Problem zu lösen.» Die Drohung des Chefs klang wie ein schlechter Witz, war aber ernst gemeint: «Wenn nach sechs Monaten wieder eine Schraube verlorengelst, muss einer von euch gehen. Bei der zweiten Schraube der Zweite.» Zwei Monate später war das Problem gelöst.

Zeit für eine Locker-Room-Speech

Benaïmias Talent als Coach und Motivator war wohl nie so stark gefragt wie im Januar 2019, als er die Wende weg vom Stahlluhrentrend einleiten wollte – mit der Lancierung der Code-11.59-Kollektion.

«Am Vorabend des SIHH haben wir die Uhren bei uns in Le Brassus unseren Händlern vorgestellt. Alle waren glücklich, erste Bestellungen wurden aufgegeben», sagt Benaïmias. Dann sei über Nacht etwas passiert, was er nie vergessen werde: «Die Uhren wurden in den sozialen Netzwerken auf übelste Art und Weise verrissen – von Leuten, die noch keine Code 11.59 jemals live gesehen hatten.»

Als am nächsten Morgen der Uhrensalon in Genf begann, war das Team völlig verunsichert. «Die ganze Schönheit des vergangenen Abends war weg, alles war nur noch hässlich.» Bevor die Tore für das Publikum geöffnet wurden, nahm Benaïmias seine Leute zusammen und sagte: «Wir sind hier nicht aus Zufall, sondern weil unsere Uhrmacher gute Uhren machen. Also hört nicht auf das Geschwätz da draussen.» Dann umarmten sich alle – 60 Leute – in einem grossen Rudel, so wie es Basketballer oder Fussballer im Locker-Room tun. «Und da wusste ich: Wir werden uns nicht beirren lassen.»

Klare Entscheidungen, auch wenn sie unbequem sind: Das hat Benaïmias zu seinem Markenzeichen gemacht. «Do or do not, there is no try.» Der Leitspruch an seiner Bürotür stammt von der «Star Wars»-Figur Yoda. «Ich glaube fest an diesen Satz. Entweder man macht etwas, oder man macht es nicht. Wer etwas nur versucht, öffnet schon von vornherein eine Hintertür fürs Scheitern.»

Dass Benaïmias Ende Jahr aufhört, war auch einer dieser klaren Entschiede, dazu noch einer, den der mittlerweile 58-Jährige sehr früh gefällt hat. Bereits 2017 informierte er den Verwaltungsrat, nach dem 50-Jahre-Jubiläum der Royal Oak, das letztes Jahr gefeiert wurde, aufhören zu wollen. Mitte 2022 wurde der Weggang per Ende 2023 dann auch öffentlich kommuniziert. Warum gerade jetzt?

«Zehn Jahre – mittlerweile sind es fast elf – sind genug», sagt der Chef von Audemars Piguet. Zudem sei er zwar gut darin, Dinge zu verändern und auf den richtigen Weg zu bringen. Aber wenn das einmal geschehen sei, sei es nicht mehr so sein Ding. Kommt noch hinzu, dass es viel anderes gibt, das er in seinem Leben gerne noch anpacken will. Was genau das sein wird, lässt Benaïmias bewusst noch offen. Selber eine Marke gründen? «Nein.» Nochmals Angestellter sein und als CEO für andere arbeiten? «Sicher nicht.» Weitere Marken wachzuküssen, wie im Fall von Audemars Piguet, würde ihm entsprechen, wie er selber sagt, wobei die Betonung auf der Mehrzahl liegt.

Die Stars, mit denen er gearbeitet hat und die längst Freunde geworden sind, melden sich regelmässig und versichern ihm, dass sie hinter ihm stünden, was immer er auch anpacken möchte. Und grosse Luxusfirmen scheinen ebenfalls bereits ihr Interesse angemeldet zu haben, wie er leise andeutet.

Zuerst gilt es aber noch, Abschied zu nehmen. «Ich habe meinen Weggang nicht nur deshalb so früh kommuniziert, damit genügend Zeit bleibt, um eine Nachfolge zu finden. Es war mir auch wichtig, mich von all meinen Leuten persönlich zu verabschieden.» Seit Anfang Jahr reist er deshalb rund um die Welt, und im Sommer fand ein riesiges Fest in der Schweiz statt.

Wie er bei Audemars Piguet in Erinnerung bleiben will? «Ich hoffe, man wird sich an mich erinnern als der, der Leute zusammengebracht hat, um das Aussergewöhnliche zu schaffen. Und bei dem das Arbeiten Freude gemacht hat. Denn Spass zu haben, ist wichtig.»

1. Omega

Kultige
Taucheruhr

Die Bieler Marke Omega legt dieses Jahr die gesamte Uhrenfamilie Seamaster, zu der alle besonders gegen Wasser geschützten Uhren, insbesondere Taucheruhren, gehören, in der sommerlichen Farbe Summer Blue auf. Dabei hat auch die ikonische Taucheruhr Seamaster Professional 600, die eher unter ihrem Spitznamen Ploprof bekannt ist, von der neuen Farbgebung profitiert. Ursprünglich 1971 lanciert, errang die Uhr dank ihrer ungewöhnlichen eckigen Form und dem Druckknopf zur Entriegelung der Drehlunette Kultstatus. Ihr Pseudonym hat sie von der inoffiziellen französischen Bezeichnung «Plongeur Professionnel». Anders als das ursprüngliche Modell ist die neue Version nun bis 1200 Meter wasserdicht und nicht mehr nur bis 600 Meter, was auch schon beträchtlich war. Die ursprüngliche Ploprof erlangte unter anderem Berühmtheit, weil Jacques-Yves Cousteau auf sie vertraute.

13500 Franken

2. Oris

Überflüssiges
weggelassen

Das «S» in der Bezeichnung der Artelier S könnte für Simplicity stehen, denn an dieser Uhr, die es in den Farbvarianten Grün und Schwarz gibt, ist nichts überflüssig. Das gewölbte Zifferblatt des linsenförmigen Handschmeichlers trägt einzig eine filigrane Minüterie am äussersten Rand. Die schmalen Zeiger sind mit einer dünnen Linie Leuchtmasse beschichtet. Die grüne Variante ist mit einem schimmernden Sonnenschliff versehen, während das schwarze Blatt eine matte Oberfläche hat. Überspannt wird das Gesicht der Uhr von einem ebenfalls gewölbten, kratzfesten Saphirglas, das nur einen schmalen Rand des Stahlgehäuses sichtbar lässt. Die 38-Millimeter-grosse Uhr wird an einem glatten Lederband getragen. Im Inneren tickt ein Automatikwerk von Sellita mit dem für Oris typischen roten Rotor. Die Mechanik lässt sich durch den Saphirglasboden begutachten.

1900 Franken

3. Breitling

Toolwatch im
femininen Kleid

Das Modell Navitimer von Breitling ist eine ikonische Toolwatch. Dank ihrer geriffelten Drehlunette mit Rechenschieber ist die Uhr schon von weitem erkennbar, ein wertvolles Erkennungszeichen für ein Objekt, das selbst so klein ist, dass das Logo kaum sichtbar ist. Die Navitimer wurde ursprünglich für Piloten als Navigationshilfe konzipiert. Diese konnten mittels des Rechenschiebers Daten wie den Spritverbrauch oder Kurskorrekturen errechnen. Um das Instrument für zartere Handgelenke tragbar zu machen, bringt die Marke aus Grenchen sie nun in den Gehäusegrössen 32 und 36 Millimeter heraus. Die kleinere der zwei Grössen wird von einem Quarzwerk angetrieben, die grössere von einem mechanischen Automatikwerk. Beide sind – wie bei Breitling üblich – von der Offiziellen Schweizer Chronometerprüfstelle (COSC) als Chronometer zertifiziert. Perlmutterzifferblätter, rückverfolgbares Gold und Labordiamanten sorgen für Glamour.

Ab 4000 Franken

4. Swatch

Fünfzig Faden
unter Wasser

Mit der im Frühling 2022 lancierten MoonSwatch hat die Swatch Group einen internationalen Grosserfolg erzielt. Mehr als drei Millionen Stück wurden in den ersten eineinhalb Jahren bereits verkauft; immer wieder kommt es zu Menschenschlangen vor Swatch-Stores, da die Uhren nicht online, sondern nur in ausgewählten Geschäften verkauft werden. Nach der Reise zum Mond zusammen mit Omega taucht Swatch nun mit Blancpain in die Tiefen der fünf Weltmeere. Die Scuba Fifty Fathoms ist eine Hommage an die erste Taucheruhr von Blancpain, die Fifty Fathoms. Wie die MoonSwatch ist die Scuba Fifty Fathoms aus dem patentierten Material Bioceramic gefertigt. Im Inneren tickt jedoch kein Quarzwerk, sondern das mechanische Swatch-Automatikwerk Sistem51. Die Uhr braucht also keine Batterie. Reparierbar ist sie allerdings – im Unterschied zu anderen mechanischen Uhren – trotzdem nicht, was an der Konstruktionsweise liegt.

375 Franken

5. Louis Vuitton

Rundum
erneuert

Vor 21 Jahren lancierte Louis Vuitton erstmals eine eigene Uhrenlinie und nannte sie wegen der unverkennbaren Gehäuseform Tambour. Kaum im Amt, hat sich der junge CEO Jean Arnault nun daran gemacht, das etwas angestaubte Design der mittlerweile etablierten Uhrenfamilie grundlegend zu modernisieren. Herausgekommen ist eine sportlich-schicke Stahluhr mit integriertem Gliederarmband, ein Typus, der zurzeit ohnehin gefragt ist. Das Profil der neuen Tambour ist flacher ausgefallen, wobei die identitätsstiftenden, sich nach oben verjüngenden Flanken und die umlaufenden 12 Lettern LOUISVUITTON beibehalten wurden. Als Antrieb kommt ein inhouse entwickeltes Automatikwerk mit Mikrorotor zum Einsatz, das durch den Saphirglasboden sichtbar ist. Diese Entwicklung wurde durch die von Louis Vuitton vor mehreren Jahren integrierte Fabrique du Temps ermöglicht: ein Team von Uhrmachern, die sich auf die Konzeption von Komplikationen und Uhrwerken spezialisiert haben.

19500 Franken

6. TAG Heuer

Für Segler mit
Ambitionen

Während 15 Jahren, von 1968 bis 1983, gehörte der für den Segelsport entwickelte Chronograph Skipper zum Katalog der damals noch unter Heuer firmierenden Uhrenmarke. Nun ist die Skipper wiederauferstanden. Sie gehört zur Anfang dieses Jahres neu gestalteten Familie Carrera, von der sie das Uhrwerk und die äussere Gestalt übernimmt. Das Zifferblatt jedoch zielt der vom Ursprungsmodell inspirierte dreifarbig 15-Minuten-Zähler bei drei Uhr. Dieser eignet sich so zum Timen des Starts bestimmter Regatten, bei denen die Boote innerhalb eines gegebenen Zeitfensters hinter der Startlinie kreuzen müssen, bevor der Initialschuss fällt. Rot markiert sind die heiklen letzten fünf Minuten vor dem Start. Auch das Metallic-Blau des Zifferblatts und das Mintgrün des Stundenzählers bei neun Uhr sind vom Original übernommen worden. Im Inneren tickt das haus-eigene integrierte Chronographenkaliber TH 20-06 mit automatischem Aufzug.

6600 Franken



So tickt neuen

Von Tim
und Andre



FOTOS: PD

ken die Uhren

am Delfs
rea Martel



7. Breguet

Neuaufgabe der «Type 20»

Abraham-Louis Breguet war ein genialer Uhrmacher des 18. und 19. Jahrhunderts. Weit weniger bekannt als seine damaligen Uhren sind jedoch diejenigen, die im 20. Jahrhundert unter seinem Namen hergestellt wurden. Darunter fällt ein Fliegerchronograph, den die zu der Zeit in Paris angesiedelte Firma im Auftrag der französischen Luftwaffe nach dem Zweiten Weltkrieg fertigte. Diese vom Militär Type XX getaufte Uhr wurde nun ganz nah an der Optik des Originals neu aufgelegt, genauer gesagt, an zwei Varianten des Originals. Denn es handelt sich um zwei leicht unterschiedliche Modelle, zwischen denen man nun wählen kann. Beide sind mit einem von Breguet extra zu diesem Zweck entwickelten neuen Automatikwerk mit Chronograph und Flyback-Funktion ausgerüstet. Die durch den Glasboden sichtbaren Kaliber sind mit einer amagnetischen Siliziumspirale versehen.

17500 Franken

8. Bulgari

Geheimnisvolle Schlange

Soll man sie nun herzlich finden oder etwas unheimlich? Die Schmuckuhr Serpenti schmiegt sich in zwei Windungen elastisch ums Handgelenk, während ihre smaragdgrünen Augen mit den zahllosen Diamanten im Navette-Schliff auf den Schuppen um die Wette funkeln. Drückt man auf das gespaltene Zünglein, öffnet die Schlange ihren kleinen Rachen und gibt den Blick frei auf ein winziges, diamantbesetztes Zifferblatt. Sehr kleine Damenuhren sind oft quarzbetrieben. Dieses Uhrchen wird jedoch vom kleinsten in Serie gefertigten mechanischen Werk von Bulgari angetrieben, dessen Aufzugskrone an der Unterseite des Schlangenkopfs sitzt. Wer die Uhr am anderen Handgelenk tragen will, kann die Uhr aus dem Kopf entfernen und umgekehrt wieder einsetzen, sodass das Zifferblatt nicht kopfüber steht. Die Serpenti Misteriosi wurde von Bulgari erstmals vor 75 Jahren vorgestellt.

Preis auf Anfrage

9. Girard-Perregaux

Ultraleichte Individualität

Um die Manufaktur in La Chaux-de-Fonds ist es lange relativ still gewesen. Nun meldet sich die Marke, die seit einem Management-Buy-out Anfang 2022 mit Ulysse Nardin eine unabhängige Gruppe bildet, mit einem sportlichen Chronographen im Karbongehäuse zurück: der Laureato Absolute 8Tech. Das Design der Laureato stammt von 1975 und ist durch die achtkantige Lünette erkennbar, die an eine Schraubenmutter erinnert. Das 44 Millimeter grosse Gehäuse der sportlichen Uhr besteht nicht aus Karbon allein, sondern wurde mit feinem Titanpulver durchsetzt, was ihm einen marmorierten Effekt verleiht, der zudem bei jedem Gehäuse etwas anders ausfällt, da der Zufall bei der Herstellung die Regie führt. Im Inneren des leichten und kratzfesten Zeitmessers tickt ein hauseigenes Chronographenwerk mit automatischem Aufzug, das hinter einem rauchfarbenen Saphirglas im Gehäuseboden sichtbar ist. Die Uhr wird an einem schwarzen Kautschukband getragen.

25500 Franken

10. IWC

Für Piloten und Höhlenforscher

Die 41 mm grosse Pilot's Watch Automatic 41 Black Aces im mattschwarzen Gehäuse aus kratzfestem Zirkoniumoxid besitzt eine Eigenschaft, die sie nicht nur für Piloten, sondern sogar für Höhlenforscher interessant machen dürfte: Ihr gesamtes weisses Zifferblatt leuchtet nachts in einem grünlichen Farbton. Um dies zu erreichen, wurde das ganze Blatt aus einer Scheibe SuperLuminova gefertigt, die auf eine Scheibe aus Weichstein für den Magnetschutz der Uhr montiert wird. SuperLuminova ist eine High-Tech Keramik, aus der man seit Kurzem auch dreidimensionale Objekte wie etwa Indizes fertigen kann. Ein ganzes Zifferblatt kann die Lichtenergie länger speichern. Messungen bei IWC haben ergeben, dass das Zifferblatt auch nach 23 Stunden noch perfekt ablesbar ist. Wie des Öfteren betreibt IWC auch bei diesem Modell eine selektive Distribution. Die Uhr ist in keinem Ladengeschäft, sondern ausschliesslich im Onlineshop der Marke erhältlich.

7200 Franken

11. Tissot Sideral

Auferstehung der Seventies

Mit der Sideral lässt Tissot ein weiteres Modell der Seventies wiederauferstehen. Die 1969 lancierte Uhr war nicht nur mit ihrem knallgelben Gehäuse und perforierten Kautschukband in der gleichen Farbe zukunftsweisend. Eine Novität war vor allem auch das widerstandsfähige und gleichzeitig sehr leichte Glasfasergehäuse. Der Look ist fast derselbe geblieben, einzig die 41 Millimeter grosse Gehäuseschale, die einen Stahlcontainer umgibt, besteht nun aus geschmiedetem Carbon. Das Zifferblatt mit seinem gelben Minutenring und den grünen und roten Sektoren für die ersten zehn Sekunden verleiht der Uhr in Kombination mit der einseitig drehbaren Lünette mit Taucher und Regatta-Skala eine professionelle Anmutung. Mit ihrer Wasserdichtigkeit bis 300 Meter Tiefe, verschraubter Krone, Saphirglas und einer Gangreserve von 80 Stunden taugt sie durchaus als Taucheruhr. Die neue Sideral wird vom Automatikkaliber Powermatic angetrieben.

965 Franken

12. Jacob & Co

Für einmal ohne Edelsteine

Wenn eine Uhr dieser vom New Yorker Juwelier Jacob Arabo gegründeten Marke einmal nicht mit Edelsteinen besetzt ist, stellt sie eine Ausnahme dar. Der inoffizielle Ausstatter der amerikanischen Rapperszene mag Bling-Bling und grosse Auftritte. Klein ist jedoch auch die Weltzeituhr The World Is Yours nicht. Sie misst 43 mm und zeigt auf dem gewölbten Zifferblatt die Erdkugel mit dem Atlantik im Zentrum. Zwei individuell verstellbare Zifferblätter zieren das dreidimensionale Bild in der nördlichen und südlichen Hemisphäre. In der Mitte dreht eine Windrose im Takt des Sekundenzeigers ihre Runden. Die Kontinente sind reliefartig in Gold modelliert, während die Meere durchschimmernd blau sind. Die auf dem Zifferblatt nicht abgebildeten Erdteile befinden sich als Relief auf der Rückseite des in Roségold gefertigten Gehäuses. Angetrieben werden die zwei Zeigerpaare der auf 999 Stück limitierten Uhr von einem Automatikwerk, das auf der Basis eines ETA-Werks weiterentwickelt wurde.

57000 Franken

Wie eine Wohltätigkeitsveranstaltung der Uhrenbranche wurde

72 Uhrenmarken oder Uhrmacher nehmen dieses Jahr an der Only-Watch-Auktion in Genf von Anfang November teil. Sie unterstützen damit die Forschung gegen die heimtückische Muskelkrankheit Myopathie. Und geben gleichzeitig sich selber einen Boost.

PIERRE-ANDRÉ SCHMITT

Die Hauptrolle spielt ein kleiner Panda. Und zwar als Discjockey in einer Uhr. Das schwarz-weiße Bärchen mit orangefarbenem Kopfhörer am Ohr ist genau 5,35 Millimeter hoch, vollständig von Hand aus Weissgold geformt, verziert, graviert, poliert und bemalt. Es steht aufrecht auf dem Zifferblatt, ziemlich genau auf der Zehn-Uhr-Position; vor ihm sind zwei Plattenteller mit Pfotendekor aufgebaut, die sich ab und zu akkurat hin und her bewegen. Dann nämlich, wenn in der Uhr gut sichtbar zwei Hämmerchen auf zwei Tonfedern treffen und so akustisch nacheinander Stunden, Viertelstunden und Minuten schlagen. Es ist ein erheiterndes Schauspiel und ein kleines Konzert dazu – ein Konzert mit wohltätigem Zweck.

Auf den Zweck kommen wir später noch zu sprechen. Die Uhr, dies zunächst vorweg, heisst Streamliner Pandamonium und ist eine Gemeinschaftsproduktion der unabhängigen Luxusmarken H. Moser & Cie und MB&F. Unverkennbar von H. Moser beigeleitet sind das Streamliner-Gehäuse und das Fumé-Zifferblatt ohne Logo. Die verspielte Mechanik mit der grossen schwebenden Unruh wiederum weist klar auf die Marke MB&F des kreativen Uhrmachers Max Büsser hin.

Die Uhr wird neben vielen anderen am 5. November 2023 an der sogenannten Only-Watch-Auktion versteigert – zugunsten der Forschung gegen die Muskelkrankheit Myopathie de Duchenne.

Am Anfang stand ein Schicksalsschlag

Die Ursprünge von Only Watch gehen auf das Jahr 2001 zurück. Damals traf den Unternehmer Luc Pettavino ein schwerer Schicksalsschlag. Die Ärzte eröffneten ihm, dass sein Sohn Paul an der tödlichen Muskelkrankheit Myopathie erkrankt sei – die Medizin sei machtlos.

Als Reaktion darauf gründete Luc Pettavino die Association Monégasque contre les Myopathies und leistete auch umgehend die Finanzierung auf. Es begann mit Eventverkäufen im Bereich der Kunst und des Luxus, 2001 kamen so im Rahmen eines ersten Vorläuferprojektes schon einmal 135000 Euro zusammen. Danach ging es rasant aufwärts, vor allem nachdem Prinz Albert II. von Monaco als Schirmherr gewonnen werden konnte. 2005 überschritt das Auktionsresultat die Millionengrenze (1,9 Millionen Euro), 2015 war das Ergebnis erstmals zweistellig (10,45 Millionen), und 2019 kamen gar 35 Millionen zusammen. Insgesamt wurden bisher 100 Millionen gesammelt, freut sich Pettavino.

Über die Jahre ist die Only-Watch-Versteigerung zum gigantischen Anlass mit Oscar-Charakter avanciert und hat sich zum grossen Stelldichein der Branche entwickelt. Von A wie Andersen bis Z wie Zenith sind dieses Jahr 73 Marken vertreten, die insgesamt 62 Uhren stiften. Dabei handelt es sich ausschliesslich um Einzelanfertigungen, der Name Only Watch verpflichtet. Bei 16 Uhren handelt es sich um Gemeinschaftsproduktionen, 16 Marken sind erstmals dabei.

Spielwiese für kreative Uhrmacher

Netter Nebeneffekt: Der Anlass ist zu einem Turbo für die Uhrenbranche geworden. Auch wenn längst nicht alle teilnehmenden Marken so viel Effort in die Kreation ihres Einzelstücks stecken wie Moser und MB&F: Vieler-

orts werden neue Dinge ausprobiert und Grenzen ausgelotet. Mitunter hat man sogar das Gefühl, die Bedeutung von Only Watch als werbewirksame Bühne für die Uhrenmarken habe den wohltätigen Charakter etwas in den Hintergrund gerückt.

Indirekt weiss man das auch bei Only Watch, wo man mit einer wachsenden Zahl von Anfragen zu tun hat, wie Pressesprecher Matthieu Chauzy bestätigt: «Only Watch hat sich zu einem wichtigen Rendez-vous der Uhrenwelt entwickelt, zu einer Plattform für Erfindungsreichtum, Innovation und kreatives Schaffen in der Haute Horlogerie», sagt er. Gründer Luc Pettavino formuliert es so: «Die Ergebnisse der Only-Watch-Auktion sind von entscheidender Bedeutung, sowohl für die Forschung als auch für den Uhrenmarkt.» Und: «Gemeinsam schaffen wir Schönheit, um Gutes zu tun.»

Eine Tudor schoss den Vogel ab und erzielte einen Riesenbetrag

Wie gut das funktioniert, zeigt der Vergleich zwischen den Schätzpreisen der eingereichten Uhren und den erzielten Auktionsergebnissen. Vorletztes Jahr etwa – die Auktion findet nur alle zwei Jahre statt – kam eine HM10 Panda von MB&F für 620000 Franken unter den Hammer, mehr als das Sechsfache des Schätzpreises.

Eine Richard Mille RM 67-02 Charles Leclerc Prototype ging für 2,1 Millionen (Schätzpreis: 270000 Franken), die Patek Philippe Complication Watch brachte 9,5 Millionen (Schätzpreis: 400000). Den Vogel schoss eine Black Bay GMT von Tudor ab: Die auf gerade mal 4000 bis 8000 Franken geschätzte Uhr ging für 650000 Franken.

Das Geld kommt zu 100 Prozent der monegasischen Vereinigung gegen die Muskelkrankheit zugute, wie Remi Guillemin betont, Europa-Chef und Leiter der Uhrenabteilung beim Auktionshaus Christie's: «Wir führen die Auktion seit 2017 pro bono durch und verrechnen auch keine Kommission.»

Für das Auktionshaus sei der Anlass ein sehr spezieller: «Normalerweise führen wir unsere Uhrenauktionen vor einem mehr oder weniger reinen Sammlerpublikum in einem kleinen Saal durch, doch zur Only-Watch-Auktion strömen 700 bis 1000 Personen ins Palexpo.» Die Sache sei «enorm» und schon «beinahe eine Show».

Enorm ist auch der Aufwand: Christie's organisiert und finanziert im Vorfeld der Auktion eine internationale Wanderausstellung und kümmert sich um das Marketing. Dazu berate man teilnehmende Marken oder Uhrmacher, wenn sie es wünschen: «Wir kennen die Sammlercommunity und wissen gut, was gefragt ist und Erfolg haben kann.» Das Investment von Christie's sei mehrere 100000 Franken schwer.

«Hauptmotivation fürs Mitmachen ist der wohltätige Charakter des Events und das Engagement von Luc Pettavino», sagt Remi Guillemin. «Das deckt sich perfekt mit den Werten, für die auch Christie's einsteht.» Dazu komme die einzigartige Möglichkeit, an einer Zusammenkunft teilnehmen zu können, die beinahe die ganze Branche vereinige – von ganz grossen Marken bis hin zu unabhängigen Uhrmachern und kleinen Micro-Brands.

Zu Letzteren gehört auch Andrea Furlan mit seiner Marke Furlan Marri. Furlan ist erstmals dabei. Zusammen mit den Uhrmachern Dominique Renaud und Julien Tixier präsentiert er einen Jahrhundertkalender,

also eine der kompliziertesten Uhren überhaupt. Dazu ein kleiner Exkurs: Ein ewiger Kalender ist mechanisch dergestalt programmiert, dass er das Datum immer richtig anzeigt. Er weiss also nicht nur, ob ein Monat 30 oder 31 Tage hat, sondern schaltet im Februar richtig nach 28 Tagen zum 1. März weiter beziehungsweise in Schaltjahren nach 29 Tagen. Der Jahrhundertkalender treibt es auf die Spitze und

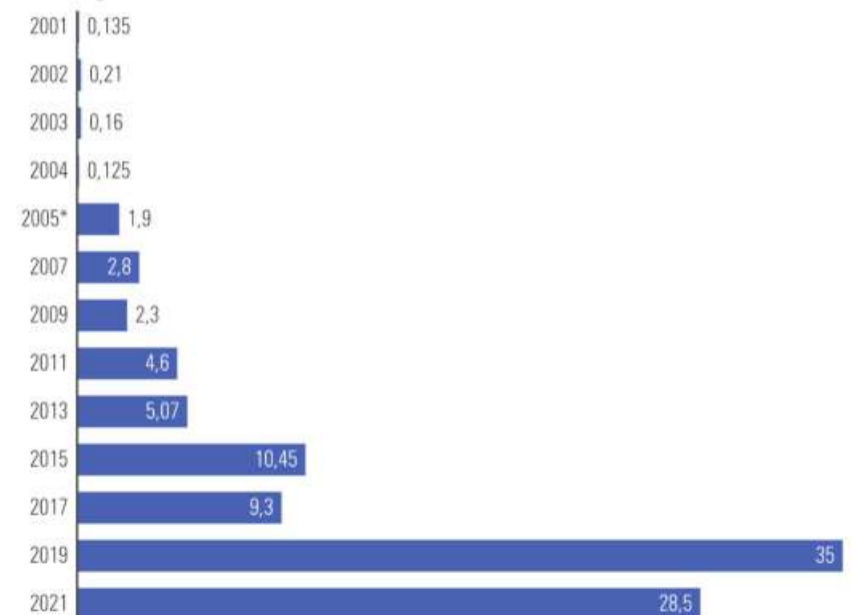
berücksichtigt darüber hinaus alle Vorgaben des gregorianischen Kalenders. Er überspringt also den 29. Februar im Jahr null jedes neuen Jahrhunderts – mit Ausnahme jener Jahrhunderte, deren Jahreszahl geteilt durch 400 keine ganze Zahl ergibt, zum Beispiel das Jahr 2100. Das klingt kompliziert – und ist es auch, erst recht in der mechanischen Umsetzung für eine Uhr. «Es war schon immer mein Traum, mit einer Uhr an der



Die Streamliner Pandamonium ist eine Gemeinschaftsproduktion von H. Moser & Cie und MB&F.

Die Einnahmen der Wohltätigkeitsauktion «Only Watch» sind explodiert

Gesamterfolg der Auktion, in Millionen Euro



* Ab 2005 unter dem Namen «Only Watch», davor Vorgängerauktionen

QUELLE: ONLY WATCH

NZZ / am

Eine Plattform für Erfindungsreichtum, Innovation und kreatives Schaffen.



Zur 1858 Géosphère 0 Oxygen CarbO₂ von Montblanc gibt es einen Eispickel.

zum Glamour-Stelldichein

Only Watch dabei zu sein», sagt Furlan. Denn hier könne er sozusagen auf Augenhöhe zu etablierten Luxusmarken wie zum Beispiel Patek Philippe zeigen, was er und seine Kollegen draufhaben. Ein Jahr lang hat das Trio getüftelt und gearbeitet und alles selber von Hand gebaut. Hübsches Detail: Die Schaltjahranzeige ist im zentralen Zeiger integriert, und man sieht durch Öffnungen in den Hilfszifferblättern auf das

Kaliber. Auf über 120000 Franken beziffert Andrea Furlan die Investitionen für die mechanische Preziose.

Ein gigantischer Aufwand, den auch etablierte Marken nicht scheuen, Montblanc zum Beispiel. Laurent Lecamp, Chef der Uhrendivision, ist in Monaco aufgewachsen. Er kennt Only-Watch-Gründer Luc Pettavino und ist mit seiner Marke aus Sympathie für das wohl-tätige Anliegen dabei. Dieses Jahr liess

sich Montblanc für den Anlass eine besondere Verpackung einfallen; es sieht optisch so aus, als ruhe die Uhr in einem Eisblock. Wer das Modell mit dem Namen 1858 Géosphère 0 Oxygen Carboz ersteigert, erhält einen Eispickel dazu und kann entscheiden, ob er den Block damit zertrümmern will, um zur Uhr zu gelangen, oder das gute Stück lieber als Ganzes aufbewahrt. Zurückhaltung dürfte vorab neugierigen

Menschen schwerfallen, im Block ruht nämlich auch die handgeschriebene Botschaft eines «bekanntem Alpinisten» an den zukünftigen Besitzer.

Zur Auktion zugelassen sind nur interessante Einzelstücke

Generell sind Regeln für die Versteigerung recht breit gefasst. Im Grunde genommen entscheidet Only Watch, ob eine Marke mitmachen darf. Zugelassen sind nur Einzelstücke, sie sollen möglichst interessant sein. Alles andere ist offen, «es ist ein Raum der freien Kreativität», pflegt Pettavino zu sagen.

Strenger sind die Regeln des Auktionators. «Jeder Bieter muss sich im Vorfeld ausgewiesen haben und einen Beleg für seine Bonität vorweisen», sagt Remi Guillemin von Christie's. Uhrmacher oder Marken dürfen ihre Uhren selber nicht ersteigern. «Da sind wir sehr strikt, wir würden das nicht akzeptieren», betont Guillemin. Seit eh und je wende Christie's in Bezug auf KYC – Know your client – die gleich strengen Kriterien an wie Schweizer Finanzinstitute.

Dank Only Watch vielleicht schon bald eine neue Therapie

Und wie sieht es bei der Vereinigung aus, bei der Association Monégasque contre les Myopathies, die von Luc Pettavinos Tochter Tess Pettavino als CEO geleitet wird? «Ein Finanzaudit wohltätiger Organisationen ist im monegasischen Gesetz nicht vorgesehen», sagt Pressesprecher Matthieu Chauzy. «Die Association unterbreitet ihre Zahlen den Finanzbehörden dennoch freiwillig.» Ohnehin unterstütze man die Bestrebungen, ein solches Audit für Organisationen mit karitativem Charakter obligatorisch zu machen.

Erfreulich für Only Watch: Unter dem Kürzel SKY51 steht eine von der Vereinigung finanzierte Therapie möglicherweise vor dem Durchbruch, erste klinische Tests konnten jedenfalls gestartet werden. Freuen wird's Uhren-Entrepreneur Max Büsser, der mit H. Moser & Cie die Panda-Uhr beigesteuert hat.

Er selber, sagt Büsser, habe als Kind einen Panda-Plüschbären gehabt – und Only Watch sei ja auch eine Gelegenheit, «die Welt, die Dinge mit den Augen der Kinder zu sehen, insbesondere derjenigen, die an Muskeldystrophie leiden». Was die Verwendung der Gelder anbelangt, habe er null Bedenken, sagt Büsser: «Ich vertraue da Luc Pettavino voll und ganz.»



FOTOS: PD

Uhrmacher oder Marken dürfen ihre Uhren selber nicht ersteigern.



Newcomer Furlan Marri präsentiert zum Einstand eine hochkomplizierte Uhr mit ewigem Kalender.



Only-Watch-Gründer Luc Pettavino sammelt viel Geld für seine Stiftung.

«Das ist, als bekäme man einen Orden»

Pierre Salanitra leitet einen der grössten Zulieferbetriebe der Uhrenindustrie im Kanton Genf. Hier lassen Uhrenmarken von Rang und Namen ihre Modelle mit Diamanten und anderen Edelsteinen besetzen. Seit Herbst 2022 ist Patek Philippe an der Salanitra SA beteiligt.

TIMM DELFS

«Incontournable» ist eines der Lieblingswörter in der Uhrenindustrie, wenn die Rede von einem Zulieferer ist, an dem kein Weg vorbeiführt. Zu diesem erlesenen Kreis der Spezialisten gehört das Genfer Unternehmen Salanitra, das vor rund einem Jahr für Schlagzeilen sorgte, weil Patek Philippe sich mit einem ungenannten Betrag daran beteiligte.

Salanitra ist das Lebenswerk von Pierre Salanitra, Jahrgang 1966, der als junger Banker zufällig den Beruf des Edelsteinfassers entdeckt und dafür seine ursprünglich gewählte Karriere an den Nagel hängt. «Ein Kumpel nahm mich damals mit in die Werkstatt seines Vaters. Ich durfte ihm bei der Arbeit über die Schultern gucken und war völlig verzaubert», erzählt Pierre Salanitra von dem Moment, der sein Leben veränderte. Der Mann namens Enrique Lorenzo war damit beschäftigt, unter der Lupe glitzernde Edelsteine auf ein Uhrehgehäuse zu setzen und sie mithilfe seiner Werkzeuge daran zu fixieren.

Salanitra bittet Lorenzo, ihm das Handwerk beizubringen und darf an seinen Feierabenden und in den frühen Morgenstunden aushelfen. Nach zehn Monaten verkündet sein Meister, er könne seinen Job bei der Bank künden, er habe seine Probezeit bestanden und könne fortan bei ihm arbeiten.

1990, mit 24, trennte er sich von seinem Lehrmeister und machte sich selbstständig. Ausser einem Tisch von Ikea und den Werkzeugen, die er mitbekommen hat, gibt es anfangs nichts in seinem Atelier. Hartnäckig wirbt er bei renommierten Genfer Uhrenmarken für seine Dienste, bis ihn eines Tages Piaget als Notlösung einspringen lässt, weil das Geschäft mit Schmuckuhren unvermittelt anzieht und ein Engpass beim Nachschub entsteht. Salanitra besteht die Feuerprobe und erhält in der Folge regelmässig Aufträge von der Marke. Weitere Hersteller folgen, sodass er bald Personal einstellen kann.

Heute beschäftigt Salanitra rund 230 Mitarbeiter und arbeitet für einen Grossteil der Uhrenmarken von Rang und Namen. Im September 2022 beteiligte sich Patek Philippe am Unternehmen, und Pierre Salanitra lanciert eine eigene Accessoire-Linie im Hochpreissegment.

Der sportliche Mittfünfziger empfängt uns in seinem Büro, das mit Bildern von Uhren fast aller renommierten Marken tapeziert ist – natürlich sind alle Uhren mit Edelsteinen überzogen.

Herr Salanitra, was hat sich bei Ihnen geändert, seit Patek Philippe sich an Ihrem Geschäft beteiligt?

Pierre Salanitra: An unserem Tagesgeschäft hat sich überhaupt nichts geändert. Als Thierry Stern (der Eigentümer von Patek Philippe, Anm. der Red.) und ich den Deal beschlossen, unterrichtete ich sofort meine Kunden, denn ich wollte nicht, dass sie es aus der Presse erfahren. Wir haben keinen einzigen Kunden verloren, weil ich den Herstellern versichern kann, dass niemand von Patek Philippe Einsicht in unsere Tätigkeit für andere Marken hat.

Trotzdem arbeiten Sie wohl jetzt enger mit Patek Philippe zusammen.

Ja, die Zusammenarbeit mit Patek hat sich intensiviert. Wir werden nun viel früher und intensiver in die Konzeption neuer Produkte involviert.

Von wem kam die Initiative zum Zusammenschluss?

Ich habe schon von verschiedenen Firmen und Gruppen Angebote erhalten, die ich jedoch immer ausgeschlagen habe. Zwischen meiner Familie und den Sterns besteht eine langjährige Freundschaft, auch unter unseren Kindern. Mein Sohn Michael arbeitet sogar bei Patek Philippe. Abgesehen vom Familiären ist es eine Ehre, von dieser Marke ein Angebot zu erhalten. Ich kenne niemanden, der so etwas ausschlagen würde.

Was war die Hauptmotivation für Ihre Zusage?

Es ist die beste Garantie für den Weiterbestand meines Unternehmens, da meine drei Kinder andere Pläne für ihr Leben haben. Ich respektiere ihre Wünsche, da ich aus eigener Erfahrung weiss, dass man seinen Lebensweg selbst wählen sollte. Ausserdem fühle ich mich auch meinen Mitarbeitenden und deren Zukunft verpflichtet. Bei einer Übernahme durch eine Gruppe hätte ich ihnen nichts garantieren können.

Wie haben die übrigen Kunden reagiert?

Wie gesagt, niemand ist abgesprungen. Es gibt ja auch kaum Alternativen.

Bleibt es bei einer Beteiligung, oder möchte Patek Philippe das Geschäft dereinst ganz übernehmen?

Patek Philippe besitzt eine Minderheit an Salanitra. Wie die Zukunft aussieht, ist nirgends festgehalten.

Wie fühlt es sich für Sie an, das Geschäft aus der Hand zu geben?

Ich gebe überhaupt nichts aus der Hand. Ich habe vor, noch mindestens zehn Jahre am Steuer zu bleiben. Eine Zeit ohne diese Arbeit, die meine Passion ist, kann ich mir noch nicht vorstellen.

Patek Philippe besass bis anhin ein internes Serissage-Atelier zum Fassen von Steinen. Hat sich das nun erübrigt?

Nein, das Atelier gibt es nach wie vor. Dort entstehen Prototypen und Einzelanfertigungen. Für eine Marke wie Patek Philippe ist es wichtig, die Spezialisten im Haus zu haben, um die Wege kurz zu halten, wenn es darum geht, die Durchführbarkeit einer Idee zu prüfen.

Sie haben sehr klein angefangen. Gab es in Ihrer Karriere einen Moment, in dem Ihnen bewusst wurde, dass Sie auf dem richtigen Weg sind?

Das war, als Piaget sich mit meiner Arbeit zufrieden zeigte und mir weitere Aufträge vergab. Die Marke ist bis heute treuer Kunde geblieben. Zwei weitere solche Momente waren die, als wir Patek Philippe und Rolex als Kunden akquirieren konnten. Das ist, als bekäme man einen Orden. Man darf es einfach nicht vermasseln. Das wäre der Anfang vom Ende.



Viele Uhren von Patek Philippe sind – so wie diese «Calatrava» – mit Edelsteinen besetzt.

FOTOS: PD



Hublot Big Bang mit seltenen Paraiba-Tourmalinen im Baguetteschliff.



Smaragd besetzte Royal Oak aus der Rainbow-Kollektion von AP.



Pierre Salanitra (57), Gründer und Mehrheitsaktionär der Salanitra SA.

«Die grösste Umstellung war der Trend zu edelsteinbesetzten Stahluhren.»

Was ist die Idee hinter der Schmucklinie S by Salanitra?

Mir schwebte schon länger vor, etwas Eigenes zu lancieren, das auch meinen Namen trägt. Eine eigene Uhrenlinie lag aus einleuchtenden Gründen nicht drin; ich darf nicht meine Kunden konkurrieren. Bei S by Salanitra handelt es sich nicht um Schmuck zum Tragen, sondern eher um Objekte für den Wohnbereich. Es gibt zurzeit drei Linien. Sie heissen Les Masques, Backgammon und Miroirs. Les Masques sind stilisierte

filigrane Masken als Kleinskulpturen, deren Aussehen von historischen Masken alter Zivilisationen inspiriert sind. Eine Inka-Maske diente als Vorbild für die erste Ausgabe. Bei Backgammon handelt es sich tatsächlich um das Spiel, das sich in seinem zusammenklappbaren Spielbrett verstecken lässt. Wir fertigen solche Spiele nach Kundenwunsch in edlen Materialien und mit Edelsteinbesatz. Die Linie Miroirs besteht aus runden Spiegeln, in deren Mitte ein aus Halbedelsteinen komponiertes Bild prangt, meist auch eine Maske, wie zum Beispiel die mexikanische Calavera.

Mittlerweile werden ja auch Teile des Uhrwerks oder die Zeiger mit Edelsteinen besetzt.

Auch das ist kein einfaches Unterfangen, da diese Teile ihre Funktion weiterhin tadellos erfüllen müssen und die Toleranzen extrem eng sind. Schliesslich gibt es den Trend zu Fasstechniken aus dem Schmuckbereich, die aber kein Problem darstellen, da wir auch Schmuck fertigen.

Verlassen sich die Marken in Ihrem Fall auf einen einzigen Zulieferer, oder verteilen sie die Aufträge auf mehrere Spezialisten?

Mir sind keine Kunden bekannt, die ihre Aufträge auf verschiedene Zulieferer verteilen. Klar, das würde das Risiko minimieren und ergibt in anderen Bereichen durchaus Sinn. Aber wir liefern unseren Kunden ein Gesamtpaket, das von der Entwicklung des Produkts über den Einkauf und die Zertifizierung der Steine bis zum fertigen Produkt reicht. Das bekommen Sie nirgends sonst.

Erkennt man, ob eine Uhr bei Ihnen gefasst wurde?

Es gibt Kenner, die bei bestimmten Uhren sagen können, das kommt mit grosser Wahrscheinlichkeit von Salanitra. Andererseits weiss eine Fachperson, welche Marken unsere Kunden sind, weshalb das keine Hexerei ist. Für bestimmte Problematiken haben wir eigene Techniken entwickelt, die niemand anders beherrscht. Bei solchen Stücken ist der Fall klar. Und ja, wir haben so etwas wie eine eigene Signatur. Aber die kann man von aussen nicht sehen.

Welche Rolle spielt Salanitra bei der Entstehung einer neuen Uhr?

Wir werden in den meisten Fällen von Beginn weg in die Planung einbezogen oder übernehmen diese aufgrund einer Idee des Kunden komplett. Gelegentlich stammen Vorschläge und Ideen auch direkt von uns. Insofern sind wir sehr stark miteinbezogen.

Wie gehen Sie beim Einkauf von Edelsteinen vor?

Da gilt es, zwischen Diamanten und Farbstainen zu unterscheiden. Diamanten beziehen wir ausschliesslich von Händlern, die von den Marken selbst zertifiziert wurden. In diesem Fall müssen wir uns nicht um die Herkunft der Steine kümmern. Diese Verantwortung trägt der Edelsteinhändler. Bei Farbstainen ist es etwas anders. Dafür haben wir unsere Steinhändler in der Schweiz und im Ausland, für die wir die Hand ins Feuer legen würden, weil wir ihre Tätigkeit seit langer Zeit kennen und im Detail wissen, woher die Steine stammen. Wir beschäftigen selbst eine Gemmologin, deren einzige Aufgabe darin besteht, Qualität und Herkunft der Steine zu überwachen.

Gibt es auch Marken, die ihre Steine selbst besorgen und zum Fassen anliefern?

Ja, das kann es durchaus geben.

Welche Berufsgattungen arbeiten bei Salanitra?

Puh, das sind viele. Neben der Administration und den Steinfassern haben wir Designer und Ingenieure für die Pläne und die CNC-Maschinen zur Herstellung von Uhrehgehäusen. Auch ein Steinschleifer gehört zum Team: Er kümmert sich um kleine Korrekturen, falls mal ein Stein nicht auf Anhieb passen sollte.

Wie ist Ihre Haltung bezüglich Labordiamanten?

Wir haben für TAG Heuer das futuristische Modell Carrera Plasma mit unterschiedlich geschliffenen synthetischen Diamanten gefasst. Ich denke, das reicht als Erklärung unserer Haltung.

Haben Sie eine Ahnung, welche Werte in Ihrer Firma lagern und hier täglich ein und aus gehen?

Zum Glück nicht, ich könnte nachts nicht schlafen! Natürlich wird minutiös festgehalten, was in unser Haus kommt und was es verlässt. Aber diese Daten interessieren mich nicht mehr. Es gibt bei uns übrigens keine Person, die zu allen Räumen Zutritt hat, einschliesslich ich selbst. Bestimmte Bereiche können nur von mehreren Personen gemeinsam geöffnet werden.

Wie man einen Superstar zum Bannerträger macht – und ihn dafür noch bezahlen lässt

Tim Stracke hat mit seiner Luxusuhren-Plattform Chrono24 noch viel vor. Im Gespräch erklärt er seine Pläne und erzählt, wie es zur sagenhaften Kooperation mit Cristiano Ronaldo kam.

MICHAEL RASCH, KARLSRUHE

Es war eines der Marketing-Meisterstücke des Jahres – Chrono24 meets CR7: Mitte Juli gab die Luxusuhren-Plattform eine Kooperation mit dem Fussballsuperstar Cristiano Ronaldo bekannt. Fast exakt zum 20-Jahre-Firmenjubiläum gingen dadurch Fotos rund um die Welt, die Chrono24-Chef Tim Stracke mit dem Superstar zeigten. Der eigentliche Coup war jedoch, dass nicht etwa die IT-Firma den Fussballer mit seinen 600 Millionen Followern auf Instagram für die Publicity bezahlte, sondern Ronaldo die Plattform. Der Uhren-Fan beteiligte sich nämlich über seine Firma CR7 mit einem für «beide Seiten substanziellen Betrag» an Chrono24.

Bekannte Uhrensammler sollen in Gesellschafterkreis

Tim Stracke kann sich ein Lächeln nicht verkneifen, wenn er über das Geschäft mit Ronaldo spricht. Es sei der Firma bei der Beteiligung von Ronaldo jedoch nicht um zusätzliche Nutzer gegangen, sondern um die Stärkung des Vertrauens der bestehenden Nutzer in Chrono24, sagt Stracke im Gespräch am Firmensitz im deutschen Karlsruhe. Der 49-Jährige ist Gesicht, Co-Chef und Mitinitiator des «weltweit grössten Online-Marktplatzes für Luxusuhren».

«Wir wollen bedeutende Uhrensammler in den Gesellschafterkreis aufnehmen», erklärt Stracke. Dazu habe man über verschiedene Kanäle mit mehreren Berühmtheiten geredet, Ronaldo habe jedoch ganz oben auf der Liste gestanden. Über zwei Manager des global operierenden Finanzinvestors General Atlantic, der ebenfalls an Chrono24 beteiligt ist, sei schliesslich der Kontakt zum Ronaldo-Management zustande gekommen. Am Ende habe man sowohl dieses als auch Ronaldo selbst von der Transaktion überzeugen können.

Stracke hatte vor rund 20 Jahren seine ersten Gehversuche als Gründer und Unternehmer gemacht. Damals konnte er sich wohl kaum vorstellen, später einmal einen der berühmtesten Fussballer der Welt zu treffen und für sich zu gewinnen. «Meine ersten beiden Aufschläge als Gründer mit einem Marktplatz für Geschenke und einem Auktionshaus, das ich später immerhin verkaufen konnte, waren nicht sehr erfolgreich», sagt der gebürtige Sauerländer rückblickend.

Cristiano-Ronaldo-Ecke mit handsigniertem Trikot

Stracke liess sich davon nicht unterkriegen, obwohl unternehmerisches Scheitern in Deutschland im Vergleich mit anderen Ländern immer noch mit einem Makel behaftet ist. Er habe sich damals bereits für Uhren interessiert und sich auf Plattformen wie Ebay und der 2003 von zwei Frankfurter Unternehmern als Nebengeschäft gegründeten Plattform Chrono24 über Uhren informiert. Allerdings hätten ihn die Funktions- und Serviceleistungen der Plattformen nicht befriedigt. Sein Interesse war dennoch geweckt – oder gerade deshalb.

Zusammen mit seinen späteren Mitinitiatoren Dirk Schwartz und Michael Krkoska seien sie in den Jahren 2008 und 2009 zur Überzeugung gelangt, eine Plattform für Luxusuhren betreiben zu wollen. Statt ein neues Unternehmen zu gründen, entschlossen sich die drei im Jahr 2010 dazu, die Plattform Chrono24 für einen einstelligen Millionenbetrag zu kaufen. Für Stracke ging dabei insofern ein Traum in Erfüllung, als er seine drei Leidenschaften Uhren, Marktplätze und Unternehmertum da-



Tim Stracke (links), Co-Chef von Chrono24, mit dem Fussballsuperstar Cristiano Ronaldo.

durch vereinen konnte. Zudem scheint ihm das Unternehmertum in den Genen zu liegen, denn schon der Grossvater war selbstständig und produzierte Industrieküchen. Bevor er jedoch den Familienbetrieb übernehmen konnte, war Stracke schon zu sehr mit eigenen Gründungen beschäftigt.

In der Karlsruher Oststadt belegt Chrono24 am Hauptsitz die vierte und fünfte Etage in Teilen der sogenannten Höpfner-Burg. Die Atmosphäre einer IT-Firma mit modernen und transparenten Grossraumarbeitsplätzen inklusive Rückzugsmöglichkeiten für Meetings und Telefonate kontrastiert dabei mit dem über 100 Jahre alten, im neugotischen Stil gebauten rötlichen Gebäude der einstigen Hoepfner Bierbrauerei & Mälzerei.

Die überwiegend jungen Mitarbeiter vermitteln dem Beobachter ein bisschen Startup-Feeling, wenngleich das Unternehmen schon über zehn Jahre an diesem Standort ist. Im obligatorischen Freizeitraum mit Billardtisch und Kicker gibt es seit neustem eine Ronaldo-Ecke mit einem handsignierten Trikot mit der Nummer sieben und Fotos vom Stracke-CR7-Treffen in diesem Sommer in Lissabon. Die Nähe zur Karlsruher Universität, deren Gebäude man von der Dachterrasse sehen kann, nutzt Chrono24 auch für das Anwerben von Uni-Absolventen.

Am Anfang wollten die drei Käufer Chrono24 kleinhalten. Nicht mehr als 15 Mitarbeiter, lautete das Credo. Doch nach und nach erkannten sie das schlummernde Potenzial der Plattform.

Sie hätten damals immer öfter den Satz «eigentlich müsste man mal» gesagt, erinnert sich Stracke. Im Jahr 2014 sei dann die Entscheidung gefallen, das Wachstum stark zu beschleunigen und eine globale Firma zu werden.

Dazu mussten die Initiatoren externe Investoren gewinnen. Die erste Finanzierungsrunde glückte 2015, zwei weitere folgten. Insgesamt hat Chrono24 bisher 180 Millionen Euro von Finanzinvestoren eingeworben, in der letzten Runde 2021 kam der Löwenanteil von über 100 Millionen hinzu. Im Rahmen der Transaktion stieg die Bewertung der Firma auf über eine Milliarde Euro. Inzwischen sind einige namhafte Investoren bei der Firma engagiert, darunter das Family-Office von Bernard Arnault, dem bekannten Milliardär und Mehrheitsbesitzer des französischen Luxusgüterkonzerns LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy).

In den USA den Platzhirsch Ebay verdrängen

Ein entscheidender Schritt hatte aus der Sicht von Stracke zuvor jedoch im Mai 2016 stattgefunden. Damals engagierte das Unternehmen Holger Felgner als Co-CEO, der zuvor im 100 Kilometer entfernten Göppingen unter anderem Firmenchef und Partner bei der weltweit sehr erfolgreichen IT- und Softwarefirma TeamViewer war. Felgner habe schliesslich das wichtigste Projekt initiiert, nämlich die Umwandlung der

Plattform von einem reinen Rubriken-geschäft in einen Transaktionsmarkt-platz. Dabei wurde auch ein Treuhandservice eingeführt, durch den die Zahlung eines Käufers so lange abgesichert wird, bis er die Uhr in den Händen hat oder sie zurücksendet, weil sie ihm nicht gefällt. Diese Entwicklung habe das Vertrauen der Käufer in die Verkäufer enorm gestärkt und der Firma die Türen zu einem globalen Publikum geöffnet. Inzwischen finden 70 Prozent der Transaktionen grenz- und 36 Prozent währungsüberschreitend statt.

«Ich bin der Aussen- und Holger der Innenminister», sagt Stracke zur Arbeitsteilung zwischen den beiden. Das «Du» bei der Anrede ist im Konzern allgegenwärtig – und auch Aussenstehende werden fröhlich von Anfang an geduzt. Die vertraute Anrede gehört zur Kultur einer Firma, deren globale Sprache Englisch ist. Das Wachstum ging schliesslich einher mit einer grösseren Präsenz in den USA und in Asien durch eigene Büros. Zwar arbeiten die meisten der über 500 Mitarbeiter immer noch an den beiden Standorten in Karlsruhe, doch mit Berlin, Freiburg im Breisgau, New York, Miami, Hongkong und Tokio hat das Unternehmen inzwischen sechs weitere Abteiler rund um den Globus.

Die Internationalisierung will Stracke weitertreiben, denn noch ist Chrono24 nicht in allen Ländern die Nummer eins als Marktplatz für Luxusuhren. Das soll sich aber ändern. In den USA will man dafür den Platzhirsch Ebay verdrängen.

Rolex steht für den Löwenanteil der Transaktionen

Chrono24 ist ein Internet-Marktplatz für private und professionelle Käufer und Verkäufer von neuen und gebrauchten Luxusuhren, nach eigenen Angaben der grösste der Welt. Die Plattform zieht pro Tag rund 500 000 Besucher an, es gibt über 30 000 registrierte private Käufer und mehr als 3 000 professionelle Verkäufer, meist Juweliere und Uhrenhändler. Die Firma ist ein reiner Vermittler, wogegen Konkurrenten wie Chronext selbst Händler sind, welche die Uhren besitzen und auf Echtheit prüfen. Eine solche Prüfung überlässt Chrono24 seinen «sorgfältig ausgewählten» Händlern. Auf der Plattform werden derzeit rund eine halbe Million Uhren im Gesamtwert von etwa 6 Milliarden Euro angeboten. Der Durchschnittspreis einer verkauften Uhr beträgt etwa 7 500 Euro. Mit rund 40 Prozent betrifft der Löwenanteil der gehandelten Uhren die Marke Rolex, danach folgen wertmässig Patek Philippe und Audemars Piguet.

Zudem will Stracke das Geschäft insbesondere auch in Japan stärker ausbauen und den chinesischen Markt in Angriff nehmen.

Darüber hinaus will er Chrono24 von einem Marktplatz zu einem Operatingsystem ausbauen, in dem er zahlreiche weitere Dienstleistungen für die Käufer und Verkäufer auf der Plattform anbietet. Dabei denkt er beispielsweise an Finanzierungen, Logistik oder Kunden- sowie Warenwirtschaftssysteme für die professionellen Uhrenverkäufer und vieles mehr.

Der Börsengang ist schon seit Jahren ein Thema

Stracke, verheirateter Vater von drei noch minderjährigen Kindern, besitzt selbst knapp 20 Uhren. Welches seine Lieblingsmarke ist, will er nicht verraten. Das sei wie mit Kindern, sagt er salomonisch, die habe man auch alle gleich lieb. Beim Besuch in Karlsruhe trägt er jedenfalls eine Vacheron Constantin Overseas Dual Time.

Darüber hinaus will Stracke mit Chrono24 bald an die Börse gehen. Allerdings wird darüber schon seit Jahren geredet, passiert ist bisher jedoch wenig. Auch dieses Jahr wird sich die Firma aufgrund des schlechten Marktumfelds noch nicht für das Publikum öffnen.

«Geld benötigen wir eigentlich nicht», sagt Stracke, «denn das Unternehmen ist seit unserer Übernahme überwiegend profitabel gewesen.» Allerdings würde er gerne den Nutzern der Plattform eine Möglichkeit geben, sich am Erfolg zu beteiligen. Zugleich würde ein Börsengang den Initiatoren und bestehenden Finanzinvestoren den Ausstieg aus dem Unternehmen erleichtern, was ein wichtiger Aspekt des geplanten Börsengangs sein dürfte.

Mit einer Börsenkotierung würde jedoch die Transparenz massiv zunehmen – auch über die Bewertung des Unternehmens und die Beteiligungsstruktur. Das betraf nicht nur die einstigen Käufer sowie die Finanzinvestoren, sondern dann könnte vielleicht auch das Geheimnis gelüftet werden, in welcher Höhe der neue Bannerträger Cristiano Ronaldo beteiligt ist.

Eine Industrie im Diamantendilemma

Diamanten aus dem Labor halten Einzug in die Uhrenbranche. Sie versprechen die Lösung für globale Probleme zu sein. Rundum nachhaltig sind sie allerdings nicht. Umso mehr brodeln es in der Alchemistenküche – und in den Gemütern.

MICHELLE MUSSLER

Die Uhr kommt attraktiv daher: sportliches Design, aber dennoch mit femininer Eleganz dank sanfter Farbkontraste und Diamantlunette. Dazu ein automatisches Manufakturwerk mit Chronometer-Zertifizierung. Aber die Super Chronomat Automatic Origins will nicht nur äusserlich gefallen, sondern auch durch ihre Nachhaltigkeit: bei der Herstellung, bei den Materialien bis hin zur Verpackung. Ein wichtiger Faktor sind dabei die verwendeten Diamanten. Breitling setzt auf künstliche Edelsteine mit der Begründung, dass sie «jegliche Verbindung mit Konflikten, Menschenrechtsverletzungen und Umweltzerstörung ausschliessen.»

Seit gut einem Jahr tauchen synthetische Diamanten vermehrt an Uhren auf. Beworben werden sie als klimafreundlichere Alternative, weil sie – bei gleicher Qualität – Ressourcen schonen sollen und zudem ethisch fairer seien, da sie keine unmenschlichen Arbeitsbedingungen oder gar Konflikte förderten. Aber sind die künstlichen Steine tatsächlich besser?

Sicher ist, dass die im Labor hergestellten Diamanten punkto Qualität den natürlichen in nichts nachstehen. «Künstliche Diamanten haben die gleichen chemischen, physischen und optischen Eigenschaften wie ihre natürlichen Pendanten. Sie lassen sich nur auf atomarer Ebene voneinander unterscheiden», erklärt Daniel Nyfeler, Managing Director des Gemmologischen Labors von Gübelin.

Beim Ressourceneinsatz ist die Situation weniger eindeutig. Eine Studie von Trucost ESG Analysis aus dem Jahr 2019 zeigt, dass beim Abbau und bei der Fertigung von einem Karat geschliffener Naturdiamant durchschnittlich 160 Kilogramm CO₂ ausgestossen werden. Bei einem vergleichbaren Labordiamanten sind es 511 Kilogramm. Dies ist mehr als das Dreifache.

Herstellung kontrollierbar

Georges Kern, der Chef und Mitbesitzer von Breitling, kennt die Studie und bleibt unbeirrt. Er war der erste, der offensiv künstliche Diamanten für Uhren propagierte, und er weiss, dass die gängige Herstellungsmethode (HPHT-Methode) wegen des hohen Drucks und der extremen Temperaturen enorm viel Energie verschlingt. Die Lösung des Dilemmas hat Kern allerdings auch schon parat: «Unsere Diamanthersteller nutzen momentan noch einen Energiemix aus Kohle- und Atomkraft sowie Solarenergie. Jedoch sind alle klimaneutral in dem Sinne, als sie ihre verbleibenden Emissionen kompensieren. Zudem bauen sie den Anteil an erneuerbaren Energien bis 2025 auf 100 Prozent aus. Wir unterstützen unsere Lieferanten in dieser Übergangsphase und sind schon auf sehr gutem Weg.»

Labordiamanten haben laut Kern den Vorteil, dass man die Herstellungsbedingungen kontrollieren kann. Bei natürlichen Diamanten sei das anders: «Man hat praktisch keinen Einfluss auf die Schäden und Umweltbelastungen, die durch den Minenabbau entstehen, wie die Schäden

bei der Bodenerosion, die Abfallsorgung, die Wassernutzung bis hin zur biologischen Vielfalt, zu unmenschlichen Arbeitsbedingungen oder kriegsrischen Konflikten.»

Für Kern sind die synthetischen Diamanten unschlagbar, weil die Grundvoraussetzungen stimmen. «Wir haben die gleiche, wenn nicht gar eine bessere Qualität, wir können die Diamanten dank der Blockchain zurückverfolgen, und künftig werden sie klimaneutral sein», meint der CEO. Zumal die Verfahrenstechnik bei der Produktion eine Rolle spiele. Für Breitling werden kohlenstoffhaltige Gase wie Methan verwendet und gebunden, ein Abfallprodukt der Öl- und Gasförderung, das sonst beim Abfackeln die Umwelt verschmutzt. Aus diesem Methan wird der Diamant entwickelt. Das Magazin «Scientific American» berichtet sogar, dass durch dieses Verfahren bis zu 20 Tonnen CO₂ in einem Karat Diamant verarbeitet werden können.

Rein mit technischen Mitteln ist es bis jetzt nicht möglich, den Ursprung eines Diamanten zu eruieren.

Künstliche Steine haben für die Uhrenmarken jedoch noch einen anderen Vorteil: den Preis. Laut Daniel Nyfeler von Gübelin fand insbesondere bei Labordiamanten in den vergangenen Jahren ein Preiszerfall statt, sodass diese nun weniger als die Hälfte kosten als ihre natürlichen Pendanten. Bei synthetischen Farbedelsteinen kann die Differenz laut Nyfeler sogar über 90 Prozent betragen. Da die Uhrenkundschaft den Wert der künstlichen Edelsteine typischerweise nicht kennt, erlaubt dies den Marken teilweise deutlich höhere Margen.

Diamanten und andere Edelsteine werden auch in der Uhrenindustrie immer wichtiger. Selbst Hersteller, die sehr puristisch daherkommen, haben mittlerweile edelsteinbesetzte Modelle im Sortiment, weil sie gefragt sind. Und so wird auch vermehrt mit den künstlichen Steinen experimentiert.

So stellte etwa TAG Heuer auf der diesjährigen Uhrenmesse Watches & Wonders den «Plasma Diamant d'Avant-Garde Chronograph Tourbillon» vor – mit sage und schreibe 124 Diamanten, die es zusammen auf 15,5 Karat bringen, inklusive einer Krone, die aus einem 2,5-Karäter besteht. Alle Steine sind synthetisch gezüchtet. Verkaufspreis der Uhr: rund 500000 Franken.

Auf Solarenergie setzen

Genau genommen war die Uhr ein Startschuss für mehr, denn der weltweit grösste Luxuskonzern LVMH, dem TAG Heuer gehört, investierte im vergangenen Jahr 90 Millionen in den israelischen Labordiamantenexperten Luxis. Dieser betont, dass er der weltweit erste Produzent sei, dessen Diamanten nur durch die Sonne, sprich Solarenergie, entstünden.

Selbst De Beers, der weltweit umsatzstärkste Produzent natürlicher Diamanten, investiert mittlerweile in Diamantenlabors.

Der Zauber des Echten

Der Grossteil der bedeutenden Uhrenhersteller setzt hingegen weiterhin auf natürliche Edelsteine (vgl. Tabelle). Als Argumente werden oft Werthaltigkeit, Emotionen und Exklusivität herangezogen: «Diamanten müssen ihren Zauber und ihre Emotionen bewahren. Jeder Diamant wurde von der Natur kreiert und ist einzigartig», kommentiert der Co-Präsident von Chopard, Karl-Friedrich Scheufele, gegenüber der Zeitung «Le Temps».

Dass bei der Beschaffung Vorsicht walten muss, ist den Uhrenmarken klar. «Rolex hat sich dafür entschieden, ausschliesslich natürliche Diamanten zu verwenden, und garantiert durch sein eigenes gemmologisches Labor die höchstmögliche Qualität und den natürlichen Ursprung der Diamanten», teilt die Manufaktur auf Anfrage mit. Zudem beziehe man Edelsteine nur von vertrauenswürdigen Lieferanten, die den Kimberley-Prozess für konfliktfreie Diamanten einhielten.

Erhitzte Gemüter

Cartier ist besonders aktiv, wenn es um die Sicherung der Nachhaltigkeit natürlicher Edelsteine geht. Die weltgrösste Schmuckmarke, die auch Uhren herstellt, zählt nicht nur zu den Gründungsmitgliedern des Responsible Jewellery Council (RJC). Ende 2021 rief die Marke, die zur Richemont-Gruppe gehört, gemeinsam mit dem Kering-Konzern die Watch & Jewellery Initiative 2030 für mehr Nachhaltigkeit ins Leben.

Neben den Marken, die sich klar entweder für synthetische oder für natürliche Diamanten aussprechen, gibt es auch solche, die sich öffentlich positionieren wollen. Sie warten vermutlich ab, bis sich die Gemütslage wieder etwas abgekühlt hat. Denn ganz reibungslos geht der Aufstieg der Labordiamanten nicht vonstatten, wie die politischen Auseinandersetzungen zeigen, die derzeit in der EU geführt werden.

Schmuckverbände und viele Marken laufen Sturm dagegen, dass künstliche Edelsteine mit Aussagen wie «ökologisch» oder «nachhaltig» beworben werden. Sie betrachten es als Irreführung der Verbraucher.

Frankreich bezeichnet diese Praxis als «phantasievoll und «tendenziös», Belgien sieht es ähnlich. In beiden Ländern existieren Konsumentenschutzgesetze, die natürliche von synthetischen Diamanten durch eine klare



ADOBE STOCK



Breitling Super Chronomat Automatic Origins mit Labordiamanten.

Offenlegung ihrer jeweiligen Kerneigenschaften und Herkunft sowie durch die Definition der Terminologie unterscheiden sollen. Zugleich sind beide Länder Dreh- und Angelpunkte der Schmuckindustrie – Frankreich mit seinen weltberühmten Juwelieren, deren Produktion letztes Jahr auf knapp fünf Milliarden Franken stieg, Belgien mit dem Welthandelszentrum für Edelsteine, das laut Antwerp World Diamond Centre jährlich rund 36,5 Milliarden Franken umsetzt.

Schliesslich nahm sich die EU-Kommission der Diamanten-Terminologie im Leitfaden über unlautere Geschäftspraktiken bei der Europäische Verbraucheragenda an. Deutsche Uhren-, Schmuck- und Edelsteinverbände unterstützen das EU-Verbot allgemeiner umweltbezogener Werbeaussagen, wenn die hervorragende Umwelleistung des Produkts nicht nachgewiesen werden kann. Zusätzlich beharren sie darauf, dass die künstlichen Steine nicht als «ethischer» bezeichnet werden dürfen, da die Förderung natürlicher Diamanten zehn Millionen Menschen in Afrika und Indien eine Lebensgrundlage bietet. Dabei verweisen sie auf den Kimberley-Prozess, der sicherstelle, dass die Juwelen nicht aus Konfliktgebieten stammen. Über 99 Prozent des weltweiten Angebots an Rohdiamanten wird zwischen KP-Mitgliedsländern gehandelt.

Laut der EU müssen grössere Firmen ab 2024 die Risiken und Chancen im Bereich Umwelt, Soziales und Unternehmensführung (ESG) sowie die Auswirkungen ihrer Aktivitäten auf die Umwelt und die Menschen künftig offenlegen. Mehr noch. Sie müssen sich von unabhängiger Seite prüfen und zertifizieren lassen. Dies betrifft auch Firmen von ausserhalb der EU mit einem Jahresumsatz ab 150 Millionen Euro, kleinere Unternehmen haben eine Übergangszeit bis 2028 und Ausnahmen sollen möglich sein. Allerdings wird die Vereinbarung zu den ESG-Offenlegungspflichten

durch die Parlamente der Mitgliedsstaaten und das Europaparlament noch ratifiziert. Und das kann dauern.

Mehr Fairness

Immerhin bringt die öffentliche Diskussion um ethische Diamanten die konventionellen Unternehmen in Zugzwang. Sich auf dem Kimberley-Prozess auszuruhen reicht oft nicht aus. Botswana ist ein gutes Beispiel, wie mehr Nachhaltigkeit im Diamantengeschäft aussehen könnte. Der zweitgrösste Förderer von Rohdiamanten der Welt partizipierte bisher nur zu 25 Prozent an den im Land geförderten Steinen, die restlichen 75 Prozent gingen an De Beers. Im vergangenen Juni setzte sich das Land bei De Beers durch. Die nächsten zehn Jahre erhält Botswana 30 der geförderten Rohdiamanten, danach sind es sogar 50 Prozent. Zudem investiert De Beers bis zu 750 Millionen Dollar in einen Entwicklungsfonds, der Botswanas Wirtschaft zugutekommt.

Rein mit technischen Mitteln ist es bis jetzt nicht möglich, den Ursprung eines Diamanten zu eruieren. Das Gübelin Gem Lab in Luzern, das zu den weltweit versiertesten zählt, initiierte 2016 die Initiative Provenance Proof Blockchain, mit welcher die Herkunft eines Steins zweifelsfrei festgestellt werden kann. Diese funktioniert allerdings nur bei Farbedelsteinen, und nicht bei Diamanten.

«Farbedelsteine sind sehr komplex zusammengesetzt, weshalb sie immer eine Geschichte erzählen und ihre Herkunft verraten», meint Managing Director Nyfeler. Hingegen seien Diamanten «eher primitiv». Da sie fast ausschliesslich aus Kohlenstoff bestünden sei bei natürlichen Diamanten auch kein Herkunftsland feststellbar. Nyfeler will sich denn in der Diskussion auf keine Seite schlagen. Sein Rat lautet vielmehr, dass man keine allzu grossen Claims festlegen solle: «Alle Seiten haben noch Hausaufgaben zu machen.»

Natürliche Diamanten haben noch die Überhand

Antworten auf die Frage: Welche Art von Edelsteinen verwenden Sie für Ihre Uhren?

	Künstliche	Natürliche	keine Antwort	Mitglied bei
Audemars Piguet		x		RJC, KP
Breitling	x			
Cartier		x		RJC, KP, WDC, WJI
Chopard		x		RJC, KP, WDC
Harry Winston		x		RJC, KP
Hermès			x	RJC, KP
Hublot			x	RJC, KP
Omega			x	RJC, KP
Patek Philippe			x	
Rolex		x		KP
Tag Heuer	x			RJC, KP
Tiffany & Co		x		RJC, KP, WDC
Van Cleef & Arpels		x		RJC, KP

RJC (Responsible Jewellery Council): Die 2005 gegründete gemeinnützige Organisation definiert verantwortungsvolle Arbeitsweisen für Unternehmen in der Lieferkette für Diamanten, Farbedelsteinen, Gold-, Silber-, und Platinmetallen. Unabhängige Experten überprüfen, ob die festgelegten Standards eingehalten werden. Über 1.700 Firmen sind Mitglied.

KP (Kimberley-Prozess): Der KP ist eine gemeinsame Initiative von Uno, Diamanten fördernden Staaten, Vertretern der Diamantenbranche und Nichtregierungsorganisationen. Ziel des im Jahr 2000 gestarteten Zertifizierungssystems ist es, den Handel mit konfliktbehafteten Rohdiamanten zu unterbinden. Es beteiligen sich 54 Instanzen in 81 Ländern (die EU zählt als ein Teilnehmer). 99,8 Prozent der gehandelten Rohdiamanten besitzen das Zertifikat, konfliktfrei zu

sein. Allerdings ist Russland als Diamantenlieferant ebenfalls Teilnehmer und untergräbt mit seinem Vetorecht die Bemühungen, den Handel mit russischen Konfliktdiamanten zu stoppen.

WDC (World Diamond Council): Seit 2000 fördert und kontrolliert die Organisation den Handel mit konfliktfreien Diamanten und vertritt die Diamantenindustrie beim Kimberley-Prozess. Man setzt sich auch ein für Menschen- und Arbeitsrechte, Anti-Korruption und gegen Geldwäsche.

WJI (Watch & Jewellery Initiative 2030): Die Teilnehmer dieser im Frühling 2022 lancierten Initiative verpflichten sich zu drei Zielen: Stärkung der Klimaresilienz, Erhaltung der Ressourcen, Förderung der Inklusion.

Quelle: Firmenangaben

HUBLOT




HUBLOT

BIG BANG UNICO

Gehäuse aus Magic Gold, eine kratzfeste 18-Karat Goldlegierung, die von Hublot entwickelt und patentiert wurde. Manufakturwerk UNICO mit Chronographenfunktion. Limitiert auf 200 Exemplare.