

Alte Werte, beste Technik, vertraute Form

CEOs nobler Uhrenhäuser erklären, was Kunden wollen

VON JAN LEHMHAUS

Zufriedenheit ist zu spüren in Basel und Genf auf den Frühjahrs-messen der Uhrenbranche. Der Messeleitung in Basel zufolge erhält dort mancher Hersteller bis zu einem Drittel seiner jährlichen Aufträge.

Die Branche boomt seit Jahren. Als der Absatz edler Uhren in Westeuropa und den USA stockte, konnte sie das auf den neuen Märkten Osteuropas und Asiens mehr als kompensieren. Die Konkurrenz wächst ebenso. Neben den Marken unter dem Dach der Gruppen Richemont, LVMH und Swatch Group und Traditionshäusern wie Audemars Piguet und Patek Philippe kommt es verstärkt zu Neugründungen von Firmen. Doch was braucht eine Uhrenmarke, um sich den Erfolg zu sichern?

Thierry Nataf, Präsident von Zenith, das zum LVMH-Konzern gehört, wollte vor Jahren nichts mehr vom europäischen Markt wissen: „Fragen Sie mich nach dem US-Absatz zum Thanksgiving Day oder nach dem chinesischen Neujahrsfest, aber fragen Sie mich nicht mehr nach dem europäischen Weihnachtsgeschäft.“ Nataf zeigt sich verblüfft darüber, wie stark seine Marke auch in Deutschland und Österreich wieder wachse. Den Grund dafür sieht er in der wirtschaftlichen Erholung – und in einer Erbengeneration, die ein lockeres Verhältnis zum Luxus habe.

Nataf hat das biedere Image seiner Marke umgekrempelt und die Preise angehoben, sich damit eine neue Kundenbasis gesucht. So flössen Tradition und Moderne zur perfekten Synthese ineinander, erklärt er.

Dem Meer verbunden bleiben

Panerai, eine Marke der Richemont-Gruppe, setzt auf Traditionsdesign. „Es geht doch vor allem um Geschichte“, sagt CEO Angelo Bonati. Und so sehen die Uhren denen ähnlich, die Panerai ab den 40er-Jahren exklusiv an die Taucher der italienischen Marine lieferte. „Dabei wissen die Kunden, die sich an der authentischen Gestaltung freuen, oftmals gar nicht um den martialischen Hintergrund“, sagt Bonati. Zur Geschichte gehöre dann die Kohärenz der Werte, für die die Firma stehe. Panerai sponsert Regatten alter Segeljachten. „Wir bleiben vor allem dem Meer verbunden“, sagt Bonati. Das ist vielleicht der Grund dafür, dass bei den Uhren, die Panerai für Ferrari baut, der eigene Markenname hinter den des Autoherstellers ganz zurücktritt.

Blancpain, das zur Swatch Group gehört, bedient sich ebenfalls der Designgeschichte. Die neue Taucheruhr ist eine Variante des Vorbilds aus den 50ern. „Aber ich wollte nicht einfach eine Replik der Fifty Fathoms machen, sondern eine moderne Uhr, die die Tradition des Klassikers aufnimmt“, sagt Präsident Marc Hayek. Die Uhrmacherei sei ständig in Bewegung, diesen Wandel möchte er auch zeigen. „Vielleicht sehen die Uhren in ein paar Jahren völlig anders aus als heute.“ Oberstes Prinzip sei pfleglicher Umgang mit dem Käufer. „Für alle Hersteller gilt: Passt auf eure Kunden auf. Werthaltigkeit ist wichtig. Industrialisierung im besten Sinne bietet dem Kunden die Sicherheit, seine Uhren noch in Jahren reparieren lassen zu können.“

Dabei wird den CEOs zuweilen das Wachstum zur Mission: „Es gibt so viele furchtbare Uhren auf der Welt. Da haben wir noch viel zu tun“, sagt Thierry Nataf.

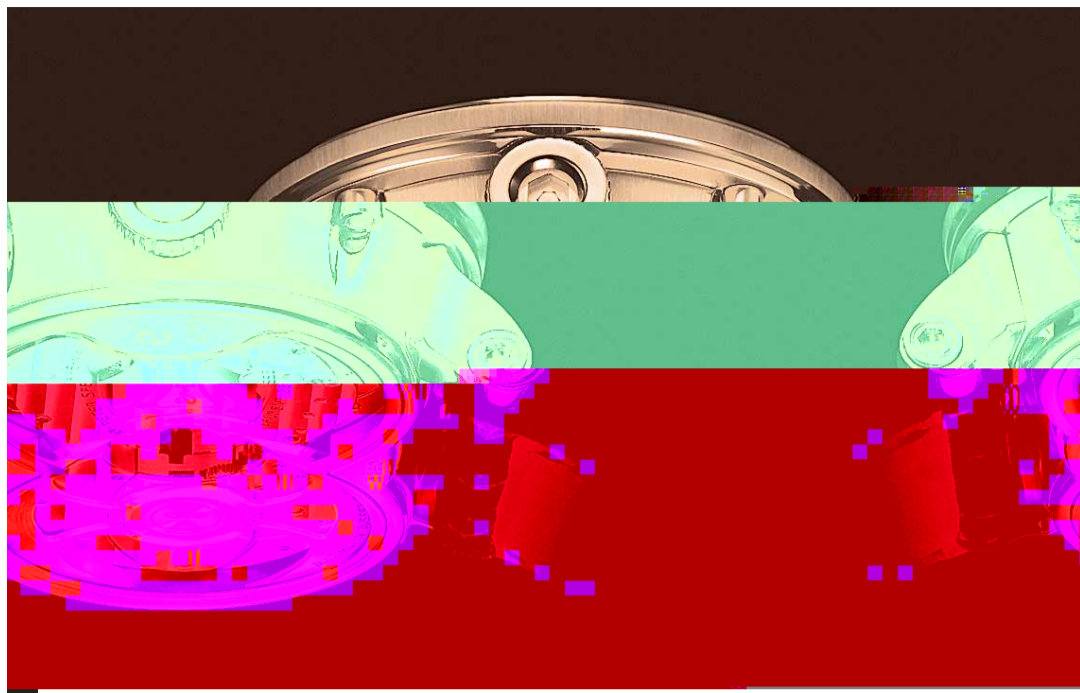
IMPRESSUM

Financial Times Deutschland
Stubbenhuk 3 · 20459 Hamburg
Tel. 040/31990-0 · Fax: 040/31990-310
www.ftd.de · E-Mail: leserservice@ftd.de

Redaktion: Volker Bormann (verantwortl.),
Thomas Soltau
Gestaltung: Dominik Arndt (Leitg.), Andreas Voltmer
Bildredaktion: José A. Blanco
Infografik: Jens Storkan
Bildbearbeitung: FTD-Bildbearbeitung
Chefin vom Dienst: Dr. Hiltrud Bontrup
Korrektur: Cornelius Busch

Verlag: Financial Times Deutschland GmbH & Co. KG,
vertreten durch den Geschäftsführer Christoph Rühl
Postanschrift: Brieffach 02, D-20444 Hamburg
Verlagsleitung Supplements: Julia Erben
Anzeigen: Mario Suchert (verantwortl.),
E-Mail: sonderthemen@ftd.de

Druck: Presse-Druck- und Verlags-GmbH, 86167 Augsburg;
BZV Berliner Zeitungsdruck GmbH, 10365 Berlin; Druck- und
Verlagszentrum GmbH & Co. KG, 58099 Hagen; Mannheimer
Morgen Großdruckerei und Verlag GmbH, 68167 Mannheim



Der Schweizer Max Büsser kennt keinen Respekt vor den Regeln der hohen Uhrmacherei. Sein kleines Unternehmen MB&F baut „Horological Machines“ mit künstlerischem Anspruch und Lust am technischen Abenteuer



Eule für die Hand

VON THOMAS BYCZKOWSKI

Ein niedriges Haus in einem Genfer Außenbezirk. Der Putz bröckelt von den Wänden, und an den Fensterrahmen kommt das graue Holz unter dem abblättrenden Anstrich hervor. Vor dem Haus glitzert nicht der Genfer See – hier rattert die Eisenbahn vorbei. Am Eingang blinkt ein neues Schild: MB&F ist dort zu lesen. Das Kürzel steht für Max Büsser and Friends, die wohl jüngste Uhrenfirma im Uhrenland Schweiz.

Hinter der neu eingebauten Tür mit Codeschloss erstreckt sich das weitläufige Büro. Die gesamte Möblierung besteht aus zwei Tischen und einer Küchenzeile. Max Büsser, ein smarterer Enddreißiger mit Stoppelbart, lächelt vorlegen: „Wir ziehen gerade ein. Und für mehr als die Tische und eine neue Tür reicht es im Moment nicht.“ Sein Geld braucht er für etwas anderes: Unter der Marke MB&F stellt der 39-Jährige Zeitmesser in kleinsten Serien her. Und die haben mit herkömmlichen Uhren so viel gemeinsam wie die „Queen Mary“ mit einem Ruderboot.

Max Büsser gehört zu den wenigen Einzelkämpfern, die klassische Uhrmacherei mit viel Elan neu definieren wollen. Den großen Manufakturen gelingt so etwas nur selten. Jaeger-LeCoultre schaffte es mit dem mehrfach in sich rotierenden Gyrotourbillon oder Audemars Piguet mit der Concept-Watch. Aber im Allgemeinen sind diese Firmen voll auf dem Bewahren ihres Images beschäftigt.

Leute wie Büsser setzen andere Prioritäten. „Völlig unvernünftig zu sein ist Teil von dem, was MB&F darstellt“, umreißt er sein Projekt. Vor knapp zwei Jahren hatte er seinen Job als Chef der Uhrenfirma Harry Winston hingeworfen. Es nervte ihn, nur noch zu verwalten und nicht mehr in der Lage zu sein, entschlossen an seinen Ideen zu arbeiten. „Genauso wie der Hund in Jack Londons Roman ‚Ruf der Wildnis‘ habe ich immer in den Wald geschickt. Und irgendwann musste ich dorthin zurück.“

Büsser hatte sich den Absprung reiflich überlegt. In dem Designer Eric Giroud fand er einen Verbündeten für sein neues Projekt. „Als wir uns kennenlernten, zeigte ich Eric einige meiner Lieblingsbilder. Darauf nahm er mich mit in eine kleine Galerie – ich war geschockt von den starken Emotionen, die die Bilder dort ausstrahlten. Eric sagte: ‚Das ist Kunst. Was du mir gezeigt hast, ist Dekoration.‘“ Da wusste Büsser, dass sie sich gut verstehen würden, und stellte ihm seine Idee vor.

Jetzt war es an Giroud, schockiert zu sein: „Als ich Max' Entwürfe zum ersten Mal sah, dachte ich, er habe einen Sonnenstich.“ Die Reaktion war verständlich, denn die Uhr, die

jetzt herausgekommen ist, erinnert an das Gesicht einer Schleiereule – eine liegende Acht, mit dem Stundenzeiger im ersten und dem Minutenzeiger im zweiten Kreis. Der Gehäuseaufbau ist moderne Architektur – gekreuzt mit Nemos U-Boot Nautilus. Wuchtig, mit einem gehörigen Schuss technischer Abenteuerlust. Aber alles auf die feinste Weise dekoriert und finisziert.

An dem Design haben die beiden gemeinsam mehr als 300 Stunden gefeilt. Und es ist ihnen gelungen, viel von der unkonventionellen Ansicht des Firmenchefs einfließen zu lassen. Seine fehlende Ehrfurcht vor den Regeln der hohen Uhrmacherei soll polarisieren. Bei der Umsetzung des Uhrwerks half der unabhängige Meisteruhrmacher Peter Speake-Marin. Der hatte schon die ausgefallenen Zeitmesser auf dem Tisch. Bei Büssers Zeichnungen war er trotzdem verblüfft: „Ich dachte nur: Wow! Nicht weil die Uhr so verrückt gestaltet ist, sondern weil darin eine mechanische Skulptur tickt.“

Um diesen künstlerischen Anspruch zu unterstreichen, hat Büsser lange über den richtigen Namen für seine Produkte nachgedacht. Erst als er in einer Parfümerie einen Flakon von Andrée Putman sah, der einfach mit „Préparation Parfumée“ bezeichnet war, fiel bei ihm der Groschen: Warum nicht einfach sagen, was es ist? Eine Maschine – eben eine „Horological Machine“. Büsser findet den Namen perfekt für seine Kreation, die ein Kunstwerk sein soll.

„Völlig unvernünftig zu sein ist ein Teil von dem, was wir darstellen“

Max Büsser

Nicht nur der Name, auch die Form ist extravagant. Wer die Uhr tragen will, sollte extrovertiert sein. Normale Uhren sind einfach rund – das Gesicht solch einer Schleiereule am Arm dürfte dagegen für Aufsehen sorgen. Und wenn dann noch der Tourbillonkäfig, das uhrmacherische Highlight, die Form einer Streitaxt aus einem japanischen Manga-Comic hat, ist das nicht jedermanns Sache.

Diese Verschmelzung von jugendlicher Verspieltheit mit klassischer Uhrmacherei spiegelt Büssers Abenteuerlust wider. Er will eine Marke aufbauen, in der die Konzeptuhr Programm ist. Jedes Jahr soll eine neue vorgestellt werden, die dann innerhalb von drei Jahren produziert wird. „Zurzeit gestalten wir die Horological Machine No. 5“, sagt er.

Außergewöhnliche Uhren zu produzieren stellt aber nur einen Teil des Abenteuers dar. Das eigentliche Experiment ist für ihn, dass er für jedes Projekt andere Uhrmacher zur Entwicklung und Umsetzung einlädt. Er träumt von einem großen Künstlerkollektiv: Alle arbeiten gemeinsam an dem großen Kunstwerk.

Auch wenn die ersten 35 Uhren für einen Stückpreis von 155 000 Franken längst vorbestellt sind. Wagemutig bleibt sein Unterfangen allemal.

Hommage an das Lebenswerk eines Herstellers

Wie der Chef eines Genfer Auktionshauses Sammlerstücke der Marke Omega versteigert und sich dabei Freunde und Feinde gemacht hat

VON JAN LEHMHAUS

Mehr als 6,5 Mio. Franken brachte Mitte April die Omegamania ein, eine Auktion des auf Sammleruhren spezialisierten Genfer Auktionshauses Antiquorum, bei der ausschließlich Uhren der Marke Omega versteigert wurden. Alle 300 Lose fanden einen Käufer. Damit scheint das uhrmacherische Ceuve des Bieler Herstellers in weit höhere Regionen entrückt, genau so, wie von Antiquorum-Chef Osvaldo Patrizzi angestrebt, der angesichts der technischen Innovationskraft der Marke die Uhren in Sammlerkreisen stark unterbewertet fand.

Der aus Mailand stammende Patrizzi gründete sein Unternehmen 1974 und war der Erste, der Anfang der 80er-Jahre hochwertige mechanische Armbanduhren anbot, die im Alltag völlig von der Quarztechnik verdrängt worden waren. Dass daraus bald ein boomender Sammlermarkt entstand, führte wenige Jahre

später mit zur Renaissance der klassischen Feinuhrenmacherei. Patrizzi sieht das auch als erzieherischen Erfolg. Er möchte den Markt nicht nur antreiben, sondern gestalten.

Ein Mittel dazu sind die einer einzelnen Marke gewidmeten Auktionen, wie sie Antiquorum schon für Uhren von Patek Philippe und Vacheron Constantin gehalten hat. Durch die Darstellung des „Lebenswerks“ eines Herstellers in den sorgsam edierten Auktionskatalogen erhält es Profil – auf dem Sammlermarkt und bei geschickter Kommunikation auch darüber hinaus bei potenziellen Käufern neuer Zeitmesser.

Omega beteiligte sich wesentlich am Zustandekommen der Auktion, unterstützte Antiquorum bei der technischen Dokumentation, unterzog alle Stücke einer Revision, bevor sie von Patrizzi und seinem Team auf einer Welttournee präsentiert wurden, mit einer werbewirksamen zweijährigen Garantie versehen, wie es sie bis dahin für jahrzehntealte

Armbanduhren noch nicht gegeben hatte. Mit der Nebenwirkung lehrreicher Einblicke der Bieler Uhrmacher in die eigene Werksgeschichte.

An den Versteigerungstagen zeigte sich der Effekt einer weiteren Innovation von Antiquorum, der Möglichkeit, auch online live mitzubieten. Das Gedrängel im Saal des Genfer Mandarin-Oriental-Hotels hielt sich in Grenzen, dafür tat sich viel auf dem großen Monitor hinter dem Auktionator. Während dort ein Balken die ablaufende Zeit bis zum Zuschlag zeigte, blitzten neben dem letzten Höchstgebot Angaben zum Bieter und seiner Nationalität auf und ob er am Telefon oder am Rechner mit dabei war.

Zusätzlich wurde die Versteigerung zur Baselworld übertragen, wo die Besucher der Messe ebenfalls mitbieten konnten. Einige der begehrtesten Stücke wurden nach Basel zugeschlagen, so zum Beispiel ein Einzelstück, die von Andrew Grima entworfene Omega-Ringuhr aus dem



Ein echtes Sammlerstück: Ursula Andress' Ringwatch von Omega zählte zu den begehrtesten Objekten und ging für 225 000 Franken an einen neuen Besitzer

Besitz von Ursula Andress für 225 000 Schweizer Franken plus Aufgeld.

Etwa jedes vierte Stück wurde online ersteigert, im Saal boten die Vertreter des Omega-eigenen Museums großzügig mit, trieben die Preise für die besten Stücke in Rekordhöhen und erregten nicht wenig Unmut. „Es ist ja gut für den Markt, wenn die Preise für Omegas steigen, aber die übertreiben völlig, das macht alles kaputt“, kritisierte ein italienischer Händler. Manche Sammler maulten, die ganze Veranstaltung sei nichts als Marketing des Herstellers, unter den gut 50 dem Museum zugeschlagenen Losern trügen mindestens zwei bereits dessen Archivnummer.

Andere waren höchst zufrieden über die Möglichkeit, für wenige Tausend Franken Klassiker der 60er- und 70er-Jahre erwerben zu können, sorgsam dokumentiert und quasi im Neuzustand. Allemal erfolgreich war die Auktion für Antiquorum. Das erzielte Ergebnis entsprach in etwa dem dreifachen Schätzpreis.