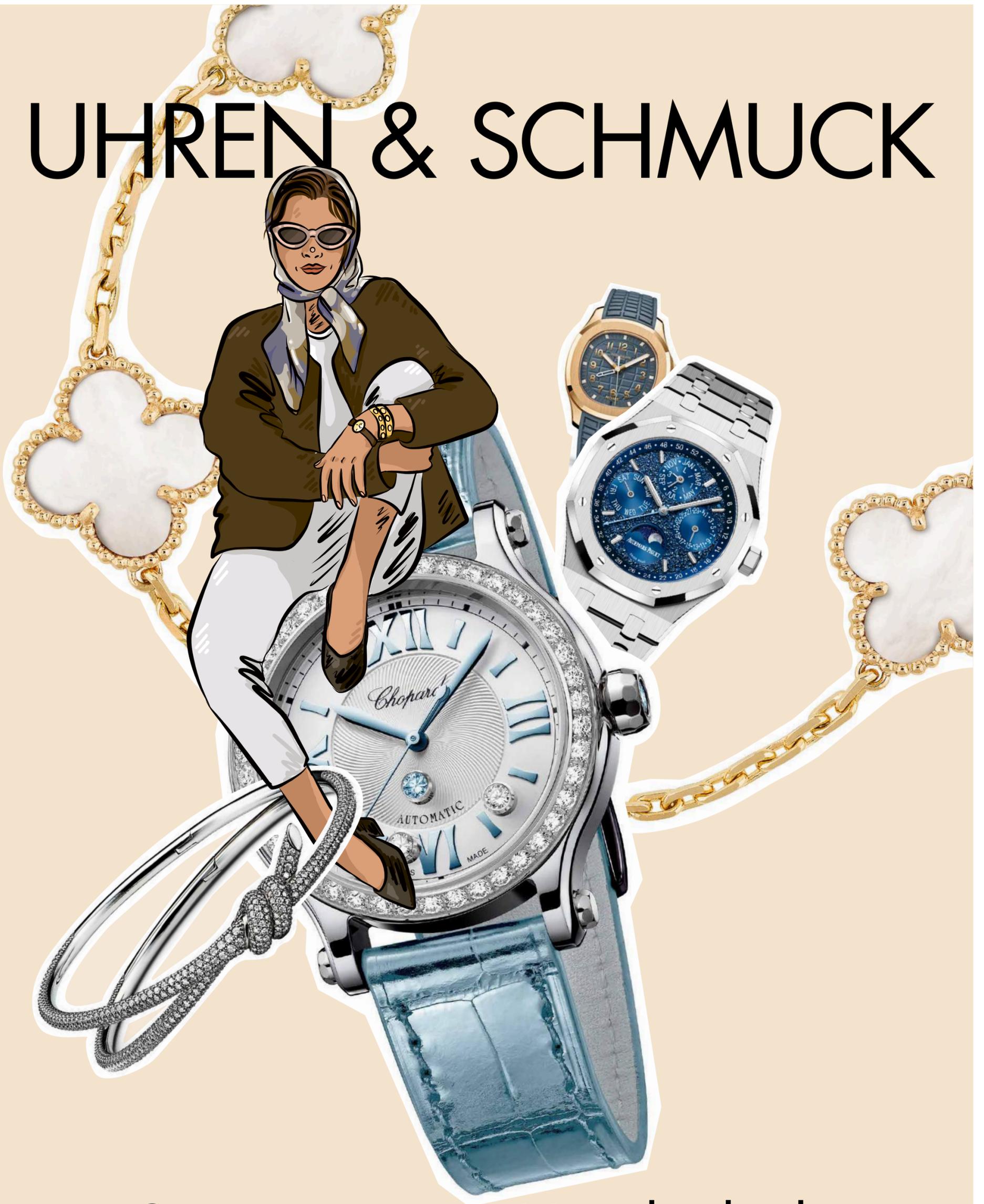


UHREN & SCHMUCK



Statements am Handgelenk



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 REF. 5205G



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 | 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 Beyer · Gübelin

Ein holpriges Jahr, doch die Aussichten bleiben rosig



Die Genfer Uhrenmesse Watches and Wonders ging vor kurzem über die Bühne und verzeichnete neue Rekorde.

PD

Andrea Martel · «2024 wird für die Uhrenbranche eine Herausforderung.» Das sagte vor kurzem Rolex-CEO Jean-Frédéric Dufour in einem Interview mit der NZZ anlässlich der Genfer Uhrenmesse Watches and Wonders. Der Grund sei, dass eine Phase zu Ende gehe, in der es allen Herstellern gut gegangen sei. So weit, so normal. Die Konjunktur hat ihre Auf und Abs – das spüren alle, die etwas verkaufen wollen, sei es das Restaurant um die Ecke oder eben die Hersteller von Luxusgütern. Typischerweise leiden die Luxusgüterhersteller sogar eher weniger, weil ihre Klientel den Gürtel nicht so rasch enger schnallen muss.

Interessant ist jedoch, was Dufour danach sagte. Seiner Ansicht nach wird in guten Zeiten oft zu viel produziert: «Wenn sich dann, wie jetzt, die Märkte abschwächen, geraten die Uhrenhändler unter Druck und reagieren mit Rabatten. Das ist äusserst problematisch, denn Rabatte schaden emotionalen Produkten wie unseren.»

Dies zeigt, dass die Uhrenhersteller immer noch nicht gelernt haben, mit konjunkturellen Schwankungen umzugehen, ohne sich selber un-

nötigen Schaden zuzufügen. Dass die Händler unter Druck geraten, ist nämlich vielfach nicht ihnen selbst zuzuschreiben, sondern den Uhrenherstellern. Diese drängen die Fachhändler dazu, mehr Uhren zu bestellen, als sie eigentlich wollen. Die Uhrenmarken sind dazu in der Lage, da sie oftmals in einer stärkeren Position sind als die Händler. Sie stellen Forderungen, wie den Kauf einer bestimmten Anzahl von Uhren eines Modells, um ein begehrtes Sondermodell zu erhalten, oder sogar die Bedingung, dass der Händler die Marke nur behalten kann, wenn er weiterhin Uhren einkauft.

Dadurch entsteht eine Kluft zwischen dem Verkauf an Händler und dem Verkauf an Endkunden. Beim Händler bläht sich das Lager auf, wodurch dieser Gefahr läuft, nicht mehr flüssig zu sein. Um dies zu verhindern, wird er alles tun, einschliesslich des Verkaufs von Uhren mit Rabatt. Bei einer Bruttomarge von 30 bis 40 Prozent sind 10 oder 15 Prozent Rabatt gut möglich, ohne dass der Händler ein Verlustgeschäft macht.

Die Aussagen des Rolex-Chefs bestätigen nicht nur Fachhändler. Sie

Anders als noch
vor einigen Jahren
befürchtet, ist
die traditionelle Uhr
keineswegs out.

sind auch statistisch nachweisbar: Die Exportzahlen der Schweizer Uhrenindustrie stiegen noch bis im Januar 2024, obwohl die Nachfrage ab dem Spätsommer 2023 abgenommen hat. Umso heftiger könnte nun die Trendwende ausfallen, wenn der Handel die Notbremse zieht. Nach einem leichten Rückgang im Februar betrug der Einbruch im März jedenfalls happige 16 Prozent.

Aber auch wenn die kommenden Monate wohl etwas holprig werden: Grosse Sorgen muss sich die Uhrenindustrie in absehbarer Zeit nicht machen. Anders als noch vor einigen Jahren befürchtet, ist die traditionelle Uhr keineswegs out.

Speziell die junge Generation zeigt grosses Interesse an mechanischen Zeitmessern. Dies wurde auch auf der Watches and Wonders deutlich. Ein Viertel der Tickets, die immerhin 70 Franken kosten, wurde von unter 25-Jährigen gekauft. Die NZZ hat in Genf mit mehreren jungen Menschen gesprochen, die – aus Spanien, England, Frankreich oder Dänemark – extra für die Messe angereist sind, um mehr über Uhren zu lernen und die neuen

Modelle live zu sehen. Die Uhrenbranche steht also kurzfristig vor Herausforderungen. Aber grundsätzlich sieht die Zukunft rosig aus, wenn die Hersteller innovativ und kreativ bleiben und gleichzeitig der Versuchung widerstehen, ihre Uhren immer noch teurer zu machen.

In dieser Beilage schauen wir uns einige der Uhrenneuheiten an, die in den vergangenen Wochen lanciert wurden. Wir werfen auch einen Blick zurück auf die Zeit von Uhrenstatut und Quarzkrise, als es der Schweizer Uhrenindustrie nicht annähernd so gut ging wie heute. Dann setzen wir uns mit der Zukunft des Fachhandels auseinander – in einer Zeit, in der nicht mehr die Händler, sondern die Uhrenmarken am längeren Hebel sind. Und wir fragen: Ist Indien das neue Eldorado der Schweizer Uhrenindustrie?

Neugierig gemacht hat uns auch die Tatsache, dass die Generation Z auf Schmuckklassiker steht, die schon der Mutter oder der Grossmutter gefielen, und wir haben versucht herauszufinden, woran das liegt. Last but not least schauen wir, was die Frau von heute am Handgelenk trägt.

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

NZZ

Shop

shop@nzz.ch
+41 44 258 13 83



Automatic Modern
Züri Date Limited
Edition

Limitiert auf
50 Stück

Wo Sie mit dieser Uhr sind, da ist Zürich. Die von Daniel Dreifuss entwickelte Uhr zeigt sich für die Kollaboration mit der NZZ in neuem Gewand und erstrahlt in titanblauem Glanz. Sie ist eine Hommage an die Zürcher Wurzeln der Uhrmacher-Familie. Sie zeigt die Tage auf Schweizerdeutsch an. Nun könnte diese faszinierende Uhr an unzähligen Handgelenken sanft schimmern, wenn sie nicht auf 50 Stück weltweit limitiert wäre.

Klassisches Saphirglas mit blauer Entspiegelung, blaues Sunray-Zifferblatt mit Tagesanzeige und Datumsfenster, mechanisch-automatisches Schweizer Werk (ETA 28.34-2), schweizerdeutsche Datumsscheibe, Stahlgehäuse Ø39 mm, Sichtboden, verschraubte Krone, mit einem Milanese- und blauem Natoband, limitiert auf 50 Stück, nummeriert, *Maurice de Mauriac*.

Preis: Fr. 2900.–/ Fr. 2800.–*

* Sonderpreise für Abonentinnen und Abonenten



«Wir wurden ausgelacht und als Spinner bezeichnet»

Mit der Marke Oris haben sie die Schweizer Uhrengeschichte mitgeschrieben: Rolf Portmann kämpfte gegen das bürokratische Uhrenstatut, Ulrich Herzog stellte in der Quarzkrise als einer der Ersten wieder auf mechanische Zeitmesser um.

Wer Uhregehäuse aus Stahl herstellte, durfte ohne explizite Erlaubnis nicht plötzlich auch solche aus Gold fertigen; wer Rohwerke fabrizierte, dem war es untersagt, auch die regulierenden Bestandteile des Werks – sprich Anker, Unruh und Spirale – zu produzieren. Als Rolf Portmann im Jahr 1956 seine Stelle bei der Uhrenmanufaktur Oris antrat, war die (Uhren-)Welt noch eine andere. Wer in der Schweiz was und wie viel produzieren und exportieren durfte, das war streng geregelt im sogenannten Uhrenstatut.

Das Bürokratiemonster wurde im Jahr 1934 erschaffen, um die Schweizer Uhrenindustrie zu schützen. Für den damaligen Direktor von Oris war es jedoch vor allem ein Hindernis. Denn laut dem Statut durfte sein Unternehmen nur günstige Uhren mit Stiftankerheremmung herstellen.

Der Direktor wollte mehr: Er wollte frei sein in seinen unternehmerischen Entscheidungen. Er wollte Uhren mit einer hochwertigen Schweizer Steinankerheremmung bauen und damit neue Marktsegmente erobern. Bei dieser Art von Hemmung, die bis heute verwendet wird, werden für die Steuerung des Uhrwerks verschleissarme Rubine oder andere Edelsteine eingesetzt; beim Stiftanker ist es eine einfache Konstruktion mit Metallstiften.

Der gelernte Jurist Portmann machte es sich zur Aufgabe, sich für die Abschaffung des Uhrenstatuts einzusetzen. Dieses galt jeweils für zehn Jahre und stand im Jahr 1960 im Parlament zur Erneuerung an.

Herr Portmann, warum war das Uhrenstatut für Oris ein Problem?

Portmann: Die europäischen Märkte haben Stiftanker überhaupt nicht goutiert, weil sie als weniger präzise galten. Das Commonwealth war unser Hauptmarkt, plus ein paar weitere afrikanische und lateinamerikanische Länder.

Wie kämpften Sie für die Abschaffung?

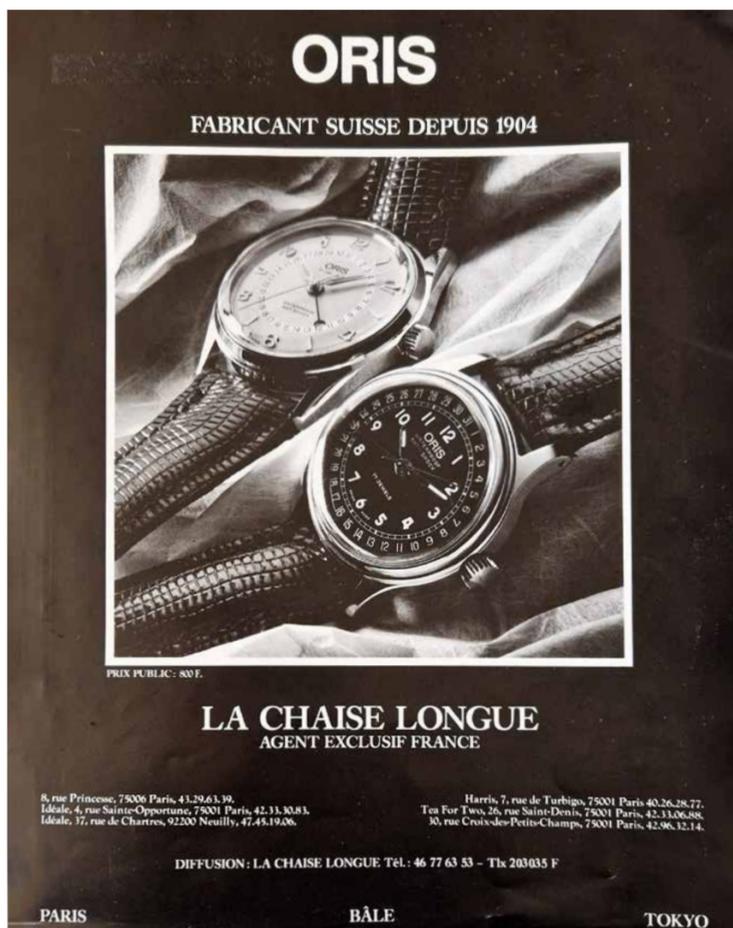
Portmann: Ich habe in Bern lobbyiert und unter Pseudonymen unzählige Artikel publiziert, um die Nachteile dieser Regelung aufzuzeigen, unter anderem in der liberalen NZZ. Der Durchbruch kam, als ich endlich erwirken konnte, dass eine Delegation von Beamten aus dem Volkswirtschaftsdepartement bei uns vorbeischaute. Wir konnten ihnen zeigen, was das Uhrenstatut in der Praxis bewirkt: dass wir vieles nicht produzieren dürfen, obwohl wir bestens dafür geeignet wären. Wegen des Berichts dieser Delegation, die den protektionistischen Charakter des Uhrenstatuts durchschaute, wurde dieses ab 1961 schrittweise abgebaut.

1961 wurde das Uhrenstatut aber noch einmal erneuert. Weshalb?

Portmann: Die Angst, dass Billiguhren aus der Schweiz den Markt überschwemmen und dem Ruf der Schweizer Uhr im Ausland schaden könnten, war immer noch da. Aber das Uhrenstatut wurde 1961 immerhin stark abgespeckt. Statt Verbote gab es neu eine staatliche Qualitätskontrolle. Da war ich natürlich ebenfalls dagegen.

Wie muss man sich eine staatliche Qualitätskontrolle für Uhren vorstellen?

Portmann: Der Staat hat an verschiedenen Orten Büros mit Uhrenkontrolleuren aufgemacht. Das von uns aus nächste war in Liestal. Die Uhrmacher, die dort arbeiteten, traten als Polizisten auf und entschieden, ob die Qualität der Uhren genügte. Ich fand das absurd: Um zu verhindern, dass die Uhrenindustrie sich aufbläht und zu viele Uhren produziert, baute man einen riesigen Kontrollapparat auf.



In den 1980er-Jahren interessierten sich nur Avantgarde-Boutiquen für mechanische Uhren.

1966 wurde das Uhrenstatut dann vorzeitig abgeschafft. Wie kam es dazu?

Portmann: Irgendwann sah man ein, dass es einfach nicht funktionierte. Die öffentliche Meinung verkehrte sich dann auch rasch ins Gegenteil: Nun war plötzlich das Uhrenstatut schuld, dass die Schweizer Uhrenindustrie nicht innovativer war und den Anschluss an die Quarztechnologie verloren hat.

Mit der Abschaffung des Uhrenstatuts standen Oris zwar neue Türen offen, und das Unternehmen begann, Uhrwerke mit Steinanker zu entwickeln. Aber die neue Freiheit währte nur kurz: Die sich verbreitende Quarztechnologie, die deutlich genauere Uhren erlaubte, verbreitete sich rasant. Dies führte zu grosser Unsicherheit. «Wir haben realisiert, dass wir die Entwicklung eigener Quarzwerke selber niemals würden stemmen können», sagt Portmann.

Oris begann deshalb, mit anderen Firmen über ein mögliches Zusammengehen zu sprechen. 1970 schliesslich folgte der Verkauf an die Allgemeine Schweizer Uhrenindustrie AG (Asuag). Dieser Grosskonzern, der

80 Prozent aller Schweizer Rohwerke herstellte, wollte ins Geschäft mit Fertighuhren einsteigen und baute dafür eine Holding aus Uhrenfirmen auf: die General Watch Company (GWC). Diese umfasste neben Oris auch andere Marken wie Longines, Certina, Eterna, Mido oder Rado.

Rolf Portmann war zu Beginn begeistert. Aber bald stellte sich heraus, dass auch unter dem Dach der GWC überzeugende Konzepte fehlten. Zunächst hiess es, Oris solle seine Position als Anbieter günstiger Stiftankeruhren behalten und die untersten Marktsegmente abdecken. Aber die Rentabilität der Gruppe war schwach, der starke Franken setzte ihr zu. Dann begann aus Japan der Siegeszug der Quarzuhr, und plötzlich hiess es, Oris solle die Stiftanker aufgeben und sich vermehrt im Quarzbereich engagieren. Die Werklieferantin Ebauches AG konnte aber gar nicht rasch genug preiswerte Quarzuhrenwerke liefern.

Die Probleme spitzten sich zu. Als GWC 1981 beschloss, die mittlerweile rote Zahlen schreibende Oris zu liquidieren, zog Portmann einen Plan aus der Schublade, den er bereits einige Jahre

zuvor ausgeheckt hatte: Zusammen mit Freunden und dem Direktor von Oris, Ulrich Herzog, führte er ein Management-Buyout durch. Die Gruppe konnte allerdings nicht die ganze Firma übernehmen, denn Oris war viel zu gross. Gehäusefabrik, Zifferblattfabrik, Rohwerke usw., das alles wäre laut Portmann nur Ballast gewesen. Erworben wurden nur das gesamte Lager an Uhren, Werken und Gehäusen, dazu die Marke und die Markenrechte in allen Ländern.

Es war ein eigentlicher Neustart unter (fast) gleichem Namen: Statt Oris Watch Co. hiess man nun Oris SA. Fortan würde man mit zugekauften Komponenten nur noch Fertighuhren assemblieren. Für das Zusammenbauen der Uhren und den Nachverkaufsservice behielt man rund 30 Mitarbeiter, die übrigen 216 Mitarbeiter wurden entlassen.

Herr Portmann, Herr Herzog, wie präsentierte sich Ihnen die Lage nach dem Management-Buyout?

Portmann: Zunächst einmal schwierig. Wir hatten diesen riesigen Berg an mechanischen Werken, die nicht

mehr so begehrt waren, denn alle wollten Quarz. Dieses Lager im Wert von rund fünf Millionen Franken mussten wir übernehmen und das Geld der GWC zurückzahlen, wobei sie uns einige Jahre Zeit gaben. Unsere Idee war, die alten Werke nach den angestammten Märkten in Südamerika, Afrika und dem Nahen Osten zu verkaufen und uns dann auf Quarz zu konzentrieren.

Aber es kam anders.

Herzog: 1985 passierte etwas Entscheidendes. Unser japanischer Vertreter entdeckte ein altes Handaufzugmodell von uns mit einem Zeigerkalender. Er kaufte in Asien einige dieser Uhren zusammen, und als er sie in Japan vorstellte, realisierte er, dass er einen Hit gelandet hatte. Die jungen Japaner, die zeitlebens nie etwas anderes gesehen hatten als Quarzuhren, begeisterten sich für diese mechanische Uhr, die ohne Batterie lief.

Portmann: Das waren Uhren, die wir noch für Afrika produzierten, aber sonst gar niemandem mehr zeigen wollten.

Was löste das bei Ihnen aus?

Herzog: In diesem Moment war bei uns eine neue Vision geboren: Wenn sich ausgerechnet die jungen Japanerinnen und Japaner plötzlich wieder für mechanische Uhren interessieren, müssen wir dies zu unserer Zukunft machen. 1987 haben wir entschieden, dass wir der weltweit führende Hersteller von mechanischen Uhren sein wollen, mit eigenem Gesicht und mit erschwinglichem Preis.

Quarzuhren waren ab sofort kein Thema mehr?

Herzog: Die Umstellung ging relativ rasch. 1987 lag der Anteil mechanischer Uhren an unserem Umsatz noch bei 8,1 Prozent. Sieben Jahre später waren es 90 Prozent. 1994 haben wir Quarz ganz aufgegeben.

War das ein schwieriger Entscheid?

Herzog: Wir wurden ausgelacht und als Spinner bezeichnet.

Waren die Uhrenhändler an den mechanischen Uhren von Oris interessiert?

Herzog: Nein, die Juweliere wollten lieber Quarzuhren verkaufen. Alle glaubten, Quarz sei die Zukunft. Zudem sind Quarzuhren für die Händler weniger aufwendig, weil sie wartungsärmer sind. Aber es gab andere Läden, die sich für unsere Uhren interessierten.

Welche Art von Läden?

Herzog: Heute würde man von Concept Stores sprechen. Avantgarde-Geschäfte wie Comme des Garçons in Japan, Chaise Longue in Frankreich oder Paul Smith in England nahmen unsere Uhren in ihr Sortiment auf. Das ging, weil wir nicht allzu teuer waren. Unsere Uhren kosteten 500 bis 600 Franken.

Zahlte sich die Strategie aus?

Herzog: Absolut, ab dann ging es rasant aufwärts, mit Zuwachsraten von 20 bis 25 Prozent pro Jahr. Eigentlich bis ins Jahr 2008, bis zur Finanzkrise. Es brauchte jedoch auch grosse Marketinganstrengungen, um die Marke bekannt zu machen.

Was passierte in der Finanzkrise?

Herzog: 2008 war ein rechter Rückschlag, nicht nur für uns, sondern für die ganze Uhrenbranche. Nach der Finanzkrise ging es zwar wieder aufwärts, aber die Dynamik von vorher haben wir nicht mehr erreicht. Das hat vor allem damit zu tun, dass die Konkurrenz viel härter geworden ist. Inzwischen hat auch der Hinterste und Letzte gemerkt, dass die Zukunft der Schweizer Uhren in der Mechanik liegt.

Interview: Andrea Martel, Timm Delfs



Mit diesem Modell begeisterte Oris in den 1980er-Jahren die Jungen in Japan.



Rolf Portmann (93), Ehrenpräsident der Uhrenherstellerin Oris.



Oris-Verwaltungsratspräsident Ulrich Herzog (80).

Uhrenhändler unter Druck

Einst waren sie von den Uhrenmarken umworben, heute sehen sich viele Händler zum Befehlsempfänger degradiert: Sie erhalten die tollsten Modelle nicht mehr ans Lager, müssen über jedes Detail Rechenschaft ablegen – und manche Marken verzichten ganz auf sie. Allerdings zeichnet sich leise ein Umschwung an: Das Konzept Multibrand-Boutique ist noch nicht tot.



Das traditionsreiche Geschäft Galli in Zürich kann sich nicht beklagen: «Es wird oft auf sehr hohem Niveau geklagt; für uns jedenfalls läuft

PIERRE-ANDRÉ SCHMITT

Die Zahlen sind eindrücklich. Und sie haben viele Uhrenmarken motiviert, ihre Zusammenarbeit mit Fachhändlern gründlich zu überdenken: Als François-Henry Bennaïmas 2012 zum CEO von Audemars Piguet berufen wurde, zählte die Marke 470 Verkaufsstellen. Heute sind es 92, darunter 18 sogenannte AP-Houses und 63 Monobrand-Boutiquen. Mit anderen Worten: Es verbleiben noch elf klassische Multibrand-Fachhändler.

Für Trendsetter François-Henry Bennaïmas hat sich der Kahlschlag im Multimarken-Retail mehr als rentiert: Bei seinem Amtsantritt 2012 lag der Umsatz von Audemars Piguet bei etwa 500 Millionen Franken, 2023 waren es 2,4 Milliarden, wie Bennaïmas der NZZ im vergangenen Herbst anvertraute. Zu verdanken hat dieses atemberaubende Umsatzwachstum ganz klar auch dem Retail-Konzept: «Wir sind vom Wholesaler zum Retailer mutiert», pflegte der letztes Jahr zurückgetretene Bennaïmas zu sagen. Und: «Die Konsolidierung der Marge hat natürlich den Umsatz erhöht.»

Das bringt Nachahmer auf den Plan. Und ohnehin ist generell ein Trend in diese Richtung erkennbar, wie Experte Oliver Müller vom Uhrenberatungsunternehmen LuxeConsult bestätigt. «Wir haben in den letzten zehn Jahren einen eigentlichen Paradigmenwechsel erlebt», sagt er. «Die Retail-Landschaft hat sich radikal verändert.»

Wahr ist: Von A wie Audemars Piguet bis Z wie Zenith haben die Schweizer Uhrenmarken in Sachen Fachhandel den Rotstift angesetzt: «Wir sind von 850 auf 590 Verkaufsstellen zurückgegangen», erklärte etwa Julien Tornare, damals CEO von Zenith, vor etwa mehr als einem Jahr in einem Interview. Die Botschaft dazu sei klar: «Weniger ist besser.» Inzwischen ist die Marke bei rund 500 Verkaufsstellen angelangt.

Bei Rado hat CEO Adrian Bosshard das Verkaufsnetz um rund 20 Prozent reduziert. Man wolle selektive und qualitativ hochstehende Partner, lässt

die Marke verlauten. Und ähnlich dekretierte es Georges Kern, kaum war er bei Breitling auf die Kommando-Brücke getreten: «Wir werden die Distribution in den nächsten zwei Jahren von etwa 2000 Verkaufspunkten auf 1500 reduzieren, insbesondere in Europa und in den USA», erklärte er. «Wir wollen mehr Qualität und müssen das richtige Marken Umfeld schaffen.» Heute hat Breitling 1600 Verkaufspunkte, darunter 260 Monobrand-Boutiquen.

Die Eröffnung solcher Monobrand-Boutiquen, das heisst Läden, welche nur eine einzige Marke verkaufen, war in den letzten Jahren der zweite grosse Trend. Vorreiter war die Marke Omega, die im Jahr 2000 in Zürich die erste Monobrand-Boutique ausserhalb von China eröffnete, wie sich Oliver Müller erinnert, damals bei Omega Head of International Distribution Logistics: «Man sagte uns, das werde nie funktionieren und schon gar nicht rentieren. Doch schon nach 18 Monaten war der Break-even erreicht.»

Die Marken haben das Sagen

Die Vorteile des Konzepts Monobrand-Boutique lägen auf der Hand, sagt Müller: «Sie kontrollieren das Image, behalten als Marke die Übersicht über das Lager und wissen sozusagen live, in welchen Märkten sich welche Uhr am besten verkauft.» Dazu komme das Abschöpfen der Marge – nach Abzug der Investitionen und Kosten verbleibe geschätzt noch rund die Hälfte für die Marke.

Weniger Verkaufsstellen, mehr Monobrand-Boutiquen – der Trend ging am Handel nicht spurlos vorbei, ganz im Gegenteil. «Früher wurden wir von den Marken umworben», klagt ein Uhrenhändler mit mehreren Jahrzehnten Erfahrung, der seinen Namen nicht in der Zeitung lesen will. «Heute sind wir nur noch Befehlsempfänger – man hat dem Einzelhändler die Autonomie abgenommen.» Es habe Zeiten gegeben, da seien zum Beispiel die schönsten Fachhändlerschaufenster von den Uhrenmarken prämiert worden, heute

habe man bei der Gestaltung keinen Handlungsspielraum mehr: «Jedes Detail wird vorgeschrieben.»

Tatsächlich haben die Marken den Fachhandel eng an die Kandare genommen – zum Teil auch wegen schmerzlicher Erfahrungen in der Vergangenheit. Etwa wenn man zu spät realisierte, dass ein Händler wegen Absatzproblemen auf einem aufgeblasenen Lager sass und seine Uhren am Schluss verramschen musste, was dem Markenimage alles andere als zuträglich war.

Inzwischen gehen Auflagen und Kontrolle recht weit: Mindestlager, Mindestumsatz, Beteiligung am E-Commerce, Aktivitäten auf Facebook etc. wer-

den vereinbart, die Gestaltung eines Schaufensters bis ins letzte Detail geregelt. «Es kommt sogar vor, dass einem vorgeschrieben wird, in welcher Farbe man die Wände zu streichen hat», regt sich ein Retailer auf. Das Resultat, so ein anderer Juwelier, sei ein betrübliches Einerlei: «Am Ende sehen alle Geschäfte überall gleich aus.»

Die Uhrenmarken versuchen auch, an die Kundendaten zu kommen, die bisher allein der Händler hatte. Beliebte Massnahme: Regelmässig gibt es eine Garantie von zwei Jahren, doch wer sich online direkt bei der Marke registriert, bekommt eine markante Verlängerung. «Ich wurde schon unmissverständlich

Ein grosser Trend war in den letzten Jahren die Eröffnung von Monobrand-Boutiquen.



Marco Galli, Inhaber der Bijouterie Galli am Zürcher Bellevue.



«Es nach wie vor gut», so Inhaber Marco Galli.

FOTOS: PD

darauf aufmerksam gemacht, dass dies zu wenige meiner Kunden täten, und gebeten, sie künftig mit Nachdruck auf die Möglichkeit aufmerksam zu machen», berichtet ein Retailer.

Keine Neuheiten für Händler

Ärgerlich sei zudem, dass man gewisse Vorzeigemodelle mitunter gar nicht ans Sortiment nehmen könne. Ausgerechnet jene Uhren, die etwa am Genfer Uhrensalon Watches and Wonders und in der Werbung hervorgehoben würden, seien manchmal nur in den Monobrand-Boutiquen der Marke erhältlich. «Es ist schon vorgekommen, dass wir von einer Marke gar keine Neuheit erhalten haben», klagt ein Händler. Bei einer anderen habe man immerhin ein Drittel problemlos bekommen, ein Drittel aber nur auf Anfrage und ein Drittel gar nicht.

Vor allem kleine Händler in kleineren Städten sind unter Druck geraten. Glamour-Boutiquen an der Zürcher Bahnhofstrasse, der Place Vendôme in Paris oder der der Fifth Avenue hingegen können die Entwicklung mit Gelassenheit zur Kenntnis nehmen, denn auf sie will keine Nobelmarke verzichten.

Und es gibt auch sonst Gewinner. Gewiss, die Geschäfte seien auch schon einfacher gewesen, bestätigt etwa Marco Galli, Inhaber der Boutique Galli am Zürcher Bellevue. Bei einigen Marken habe man mitunter das Gefühl, sie seien an einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit nicht mehr interessiert. Doch das blieben Ausnahmen, auch wenn man natürlich heute in Bezug auf Gastlichkeit, Einkaufserlebnis und Servicequalität mehr bieten müsse als seinerzeit.

«Es wird oft auf sehr hohem Niveau geklagt», sagt Galli, «für uns jedenfalls läuft es nach wie vor gut.» In den letzten Jahren habe man unglaubliche Wachstumsraten von bis zu 20 oder 30 Prozent in einem Jahr erlebt. Und nach wie vor gebe es auch Marken, wie etwa Tudor, Omega oder Breitling, die sehr gerne mit familiengeführten Uhren-

boutiquen zusammenarbeiteten. Wenn diese dann einen Shop-in-Shop wünschten, habe das seine Berechtigung. «Play the game», sei dann das Motto.

Wer mit Herz dabei ist und es versteht, ein überzeugendes Angebot zusammenzustellen, hat sehr wohl eine Chance. Das beweist zum Beispiel Dominik Maegli mit seinen Geschäften in Bern, Olten und Solothurn. Im Städtchen Solothurn, wo er eine traditionelle Uhren- und Schmuckboutique führt, baut Maegli sogar aus: Zum bestehenden Parterre des Geschäftes am Klosterplatz 1 kommt neu der umgebaute erste Stock dazu. Ziel sei es nicht, mehr Marken anzubieten, es gehe vielmehr darum, zusätzlichen Platz zu schaffen, um den Kunden ein angenehmeres Ambiente bieten zu können.

Die Lage entspannt sich

Besonders spannend sind Maeglis Geschäfte in Bern, wo er unter dem Motto «Tick different» ein breites Angebot von sorgfältig kuratierten Nischen- und Spezialitätenmarken anbietet – «für Uhrenliebhaber», wie er witzelt, «denen es ausreicht, wenn die Krone einer Uhr nicht auf dem Zifferblatt zu sehen ist, sondern an der Seite der Uhr.» «Ursachen» heisst das Geschäft, das unter anderem als erstes in Europa die Marke Grand Seiko anbot. Zum Portfolio gehören vorab unabhängig Marken wie Nomos, Habring, Czapek, ZRC, Sarpaneva, Porsche Design, Grönefeld, Armin Strom, Ressence oder Erwin Sattler.

Das eigenwillige Konzept weist einen möglichen Weg in die Zukunft des unabhängigen Fachhandels. Und wie zum Beweis dafür eröffnet Maegli neben dem Hauptgeschäft an der Berner Kramgasse 19 sowie einem Concept Store mit ausgefallenen Spezialitäten neu auch noch ein Geschäft am Berner Zytgloggeturm. Weil der Umbau in Solothurn die Kapazitäten des Unternehmens bindet, ist es vorerst ein Pop-up-Store mit Maurice Lacroix; demnächst aber wird es ein echter Ursachen-Laden sein. Getreu

«Es kommt sogar vor, dass die Marken den Händlern vorschreiben, in welcher Farbe die Wände gestrichen werden müssen. Am Ende sehen alle Geschäfte überall gleich aus.»

Maeglis Bekenntnis für Unruh und Uhrenöl: «Unsere Herzen schlagen mit 28800 Halbschwingungen pro Stunde», pflegt er zu sagen, «und in unseren Adern fließt Möbius 9010.»

So etwas kann auch etablierte Marken bezirzen. Longines zum Beispiel klopft bei «Ursachen» an und platziert dort seit zwei Jahren gewisse Connaisseur-Modelle mit Vintage-Charakter.

Ohnehin scheint sich die Lage etwas zu entspannen. IWC zum Beispiel war in den letzten Jahren besonders selektiv mit Uhren für Händler. Viele Modelle kamen nur in die Monobrand-Boutiquen, darunter das im Frühling

2023 vorgestellte neue Modell «Ingenieur». Dieses Jahr hingegen, freut sich ein Händler, sei die Marke weit weniger restriktiv – man erhalte fast jedes Modell.

Auch Breitling legt Wert auf den Fachhandel. Konkret unterstützt die Marke ihre Händler intensiv – beispielsweise mit Kundenevents und Schulungen fürs Personal. «Wir verfolgen eine Omnichannel-Strategie», sagt CEO Georges Kern. «Dazu gehören neben Monomarken-Boutiquen – übrigens oft von Händlern geführt – auch eine enge Zusammenarbeit mit dem Multibrand-Handel sowie unser Onlineauftritt mit E-Commerce.»

Wer mit Herz dabei ist und es versteht, ein überzeugendes Angebot zusammenzustellen, hat sehr wohl eine Chance.



Dominik Maegli führt mehrere Geschäfte in Bern, Olten und Solothurn.

1. Bulgari

Flunder
mit Rekord

Während sich die übrige Uhrenindustrie um andere Trends kümmert, tragen drei Marken – Bulgari, Piaget und Richard Mille – untereinander einen Wettbewerb um die flachste Uhr aus. Bulgari hat soeben den Rekord geknackt und stellt mit dem Modell Octo Finissimo Ultra COSC die mit einer «Dicke» von 1,7 mm flachste mechanische Armbanduhr vor. Damit diese Errungenschaft nicht so schnell zu unterbieten ist, werden die 20 Exemplare, die es von dieser Uhr geben wird, von der Chronometerprüfstelle COSC getestet und mit einem Zertifikat ausgezeichnet. Eine derart flache Uhr so genau einzuregulieren, dass sie die anspruchsvollen Tests besteht, ist eine anspruchsvolle Aufgabe. Mit den engen Fertigungstoleranzen, die für solch feine Komponenten Pflicht sind, ist es nicht getan. Um den Rekord zu ermöglichen, wurde auf einen Gehäuseboden verzichtet. Er wird von der Unterseite des Uhrwerks gebildet und besteht aus Wolframkarbid.

600000 Franken

2. Cartier

Tierischer
Schmuck

Seit 1914 erstmals ein Panther eine Cartier-Uhr zierte, sind Tiermotive fester Bestandteil der Ikonografie des Pariser Juweliers. Auf dieser diamantbesetzten Schmuckuhr sind gleich zwei Tiere in abstrahierter Form dargestellt. Das in schwarzem Lack gezeigte Streifenmuster erinnert an das Fell des Zebras, während die grünen, umgekehrt gefassten Tsavoriten den Schuppenkamm eines Krokodils imitieren, dessen Schwanz sich um das raufenförmige, schwarz eingefasste Zifferblatt mit Schneebesatz windet. Seitlich betrachtet offenbart sich, wie das Reptil das Gehäuse in der Art eines Turbans einwickelt. Ein weiterer, umgekehrt gefasster Smaragd ziert die Krone. Der schwarze Lack auf dem Gehäuse widerspiegelt sich in den schwarz glänzenden Stabzeigern und dem Lacklederband. Aus praktischen Gründen ist diese zierliche Schmuckuhr mit einem Quarzwerk versehen.

95000 Franken

3. Frederique Constant

Perfektion mit
Extra-Makel

Kollaborationen sind derzeit ein grosses Thema in der Uhrenindustrie, sei es mit externen Designern oder sogar mit unabhängigen Uhrmachern. Der französische Künstler Romaric André hatte sich unter dem Pseudonym seconde/seconde/ einen Namen gemacht, indem er Vintage-Uhren mit lustigen alternativen Zeigern versah. Mittlerweile ist er bei diversen Herstellern als Mitgestalter neuer Uhren gefragt. Die Genfer Uhrenmanufaktur Frederique Constant bat ihn, anhand einer Uhr auf humorvolle Weise zu demonstrieren, dass in den Erzeugnissen der Marke viel Handarbeit steckt. Er selbst meint: «Vielleicht bin ich zu weit gegangen.» Das Zifferblatt der Slimline Date Moonphase Manufacture ist alles andere als perfekt: Die Indexe liegen verstreut, der Mond ist nicht rund, und die Beschriftung scheint von Hand ausgeführt. Die Uhr zeigt: Feine Uhrmacherei und Humor schliessen sich nicht aus. Auf 100 Stück limitiert.

3295 Franken (Stahl)

4. Grand Seiko

Natur als
Inspiration

Grand Seiko ist für Seiko, was Lexus für Toyota ist: eine Edelmarke innerhalb einer Gruppe, die eine grosse Preisspanne abdeckt. Seit die Marke, die ursprünglich für den Heimmarkt gedacht war, sich verstärkt in Europa bemerkbar macht, hat sie unter Uhrenenthusiasten viele Freunde gefunden. Kein Wunder, denn die japanischen Zeitmesser bestechen durch klassisches Design, makellose Verarbeitung, interessante Zifferblätter und Uhrmacherkunst, die sich mit der hiesigen messen kann. Das Modell mit dem unromantischen Namen SLGW003 hat ein Zifferblatt, dessen Struktur von Birkenrinde inspiriert ist. Fast alle Zifferblätter von Grand Seiko haben einen Bezug zur Natur: Wer eine Lupe zu Hilfe nimmt, entdeckt im Uhrwerk eine kleine Wippe, die beim Aufziehen das Federhaus in eine Richtung dreht und dabei für das tickende Geräusch sorgt. Sie hat die Form eines winzigen Spechts, dessen Schnabel gegen das Zahnrad hackt.

11700 Franken

5. Jaeger-LeCoultre

Doppelt
gemoppelt

Im Jahr 2007 stellte die zum Luxusgüterkonzern Richemont gehörende Uhrenmarke Jaeger-LeCoultre erstmals eine mechanische Uhr mit dem Duomètre-Prinzip vor. Dabei besitzt das Werk nicht nur zwei Federhäuser, sondern auch zwei separate Räderwerke, von denen eines ausschliesslich dem Antrieb der Hemmung gewidmet ist. Das zweite Räderwerk wird zwar von der Hemmung gesteuert, kann aber seine gesamte Energie den Anzeigen auf dem Zifferblatt widmen. Das Starten und Stoppen des Chronographen des Modells Duomètre Chronograph Moon hat somit nicht den geringsten Einfluss auf die Energie, die der Hemmung zur Verfügung steht, und kann somit den Gang der Uhr auch nicht beeinflussen. Als Schmankerl zeigt das Zifferblatt unten eine sogenannte Seconde Foudroyante, einen kleinen Zeiger, der in einer Sekunde mit sechs Sprüngen eine Runde dreht. Der Chronograph kann somit auf die Sechstelsekunde genau stoppen.

65000 Franken (Stahl)

6. Parmigiani Fleurier

Schlichter
Luxus

Als Michel Parmigiani 1996 seine eigene Uhrenmarke gründete, nannte er seine erste Uhrenfamilie Toric. Er hatte sich bei der Gestaltung des runden Gehäuses von hellenischer Architektur inspirieren lassen und versah die Lünette der runden Gehäuse mit einer charakteristischen Riffelung. Als der Manager Guido Terreni 2021 Bulgari verliess, um die Direktion der Marke Parmigiani Fleurier zu übernehmen, befand sich diese im Sinkflug. Um dem entgegenzuwirken, ergriff er Massnahmen: Mit einer Straffung des Sortiments, einem Redesign der Modelle und der Vorstellung interessanter Komplikationen ist es Guido Terreni gelungen, das Steuer herumzureissen. Nach der Überarbeitung der Linie Tonda erfährt jetzt die ursprüngliche Familie Toric eine Erneuerungskur. Das neue Modell Toric Petite Seconde besticht durch ein aufgeräumtes mattes Zifferblatt und durch ein wunderschön verarbeitetes Uhrwerk mit Handaufzug. Die Platine und die Brücken sind aus Gold gefertigt.

45000 Franken (Gold)



Ne Zeitm

Von Tim
und Andre



1



2

neue Zeitmesser

am Delfs
ea Martel



3



4



5



7. Patek Philippe

Zeit an der Kette

Die Ellipse d'Or ist ein Klassiker der Genfer Manufaktur, dessen zeitloses Gehäuse nach dem Goldenen Schnitt proportioniert ist und Rechteck und Oval miteinander vermählt. In den 1970er-Jahren hatte es dieses Modell auch mit sogenannten Kettenbändern aus Goldgeflecht gegeben. Da man diese Art von Kette jedoch nur schlecht an unterschiedliche Handgelenkgrößen anpassen kann, kamen sie bald aus der Mode. Nun hat Patek Philippe mit dem langjährigen Partner für die Gestaltung von Schmuckuhren, der Pforzheimer Manufaktur Wellendorff, ein Kettenband entwickelt, dessen Bauweise es erlaubt, einzelne Abschnitte zu entfernen oder anzusetzen, ohne dass es sichtbar ist. Das Goldband, das aus unzähligen winzigen ovalen Ringen und durchgeführten Stäbchen besteht, legt sich geschmeidig ums Handgelenk, ohne an Härchen zu ziehen. Die flache Referenz 5738/1R-001 ist mit dem Automatikkaliber 240 mit Mikrorotor ausgerüstet.

51 000 Franken

8. Rolex

Farbe mit Bedeutung

Letztes Jahr lancierte Rolex die Linie Perpetual 1908 als Ersatz für die eingestellte Linie Cellini. Der Name bezeichnet das Jahr, in dem Hans Wilsdorf den Markennamen Rolex anmeldete. Im Unterschied zu den Oyster-Modellen ist die 1908 eine elegante Dresswatch, die sich durch eine schlanke Bauweise und einen transparenten Gehäuseboden unterscheidet. Wie bei Rolex üblich, sind die Uhrwerke selbst aufziehend und als Chronometer zertifiziert. Die diesjährige Neuheit in der Linie weist gleich zwei Premieren auf: Sie ist zum einen das erste Modell der Familie mit einem Gehäuse aus Platin, und sie ist zum andern die erste Rolex mit einem guillochierten Zifferblatt. Das eisblaue Blatt – übrigens ein Hinweis auf das Platingehäuse – weist ein kontrastreiches Wellenmuster auf, in dessen Zentrum sich die kleine Sekunde bei sechs Uhr befindet. Durch den transparenten Gehäuseboden ist das Werk mit seinem goldenen Aufzugsrotor sichtbar.

29 600 Franken

9. Tag Heuer

Schneller Zeitmesser

Das Modell Carrera gehört zu den rennsportprobten Legenden der traditionsreichen Marke, die im Automobilsport so bekannt ist wie keine andere Uhrenmarke. Besonders begehrt bei Sammlern ist das historische Modell Heuer 7753 SN, das durch seinen Panda-Look unverwechselbar ist. Dieser charakterisiert sich durch ein helles Zifferblatt mit schwarzen Chronographenzählern, die an das Gesicht eines Pandas erinnern. Diese neue Version, der Tag Heuer Carrera Chronograph CBS2216.BA0041, bringt den historischen Look in das aktuelle Gehäuse mit seinem gewölbten Saphirglas und dem dreidimensionalen Zifferblatt, dessen Tachymeterskala der Wölbung folgt, um dann wie eine Steilwandkurve zur Ebene des Zifferblatts abzufallen. Dieses Detail, unterstützt von den aufgesetzten Indexen, die sich an die Kurve schmiegen, verleiht der Uhr ihre sportliche Dynamik.

6 500 Franken

10. Zenith

Abtauchen in Orange

Manchmal ist das Original einfach unschlagbar. So auch bei dieser massstabstgetreuen Replik einer Zenith-Taucheruhr von 1969. Der Name Defy stand bei Zenith bereits damals für unverwüsthliche Uhren für Alltag und professionelle Anwendungen. Die Linie Defy wurde als Safe für die Zeit angepriesen. Das kantige Stahlgehäuse der Defy Revival A3648 mit seinen Facetten macht das auch heute noch deutlich. Auch der Durchmesser von 37 Millimetern, der die Uhr noch massiver erscheinen lässt, trägt zum robusten Eindruck bei. Das schwarze Zifferblatt, die grosszügig aufgetragenen orangefarbenen Kontraste und die Krone bei 4.30 Uhr lassen keine Zweifel aufkommen, dass es sich hier um eine Uhr handelt, die einst für Profitaucher entwickelt wurde. Sie sieht heute so modern aus wie damals. Angetrieben wird sie natürlich von einem selbst entwickelten Automatik-Kaliber der Manufaktur.

7 400 Franken

11. Kollokium

Unkonventionell in jeder Hinsicht

Wenn einer der umtriebigen Uhrenmanager der Branche sich mit einem Sammler und Uhrenblogger sowie einem Designer zusammenschliesst, um eine Uhr zu entwickeln, kann etwas wie das Kollokium-Projekt1 entstehen. Manuel Emch ist in der Branche für seine Fähigkeit bekannt, lahmende Brands mit unkonventionellen Auftritten wieder auf die Beine zu stellen, wie er das jüngst mit Louis Erard getan hat. Amr Sindi ist ein anerkannter Uhrenexperte, der sein Wissen auf der Website the Horophile teilt, während Barth Nussbaumer sein Designkönnen schon den unterschiedlichsten Uhrenmarken zur Verfügung gestellt hat. Das Resultat ist eine mechanische Uhr, die mit fast allen Konventionen bricht. Am auffälligsten ist das dreidimensional verpixelte Zifferblatt, dessen 468 Zylinder unterschiedlicher Höhe und Dicke nachts orangeleuchten. Das mattgraue Stahlgehäuse wird im Druckgussverfahren gefertigt.

2666.66 Franken

12. Longines

Mechanischer Bewegungstracker

Die in Saint-Imier beheimatete Uhrenherstellerin Longines besitzt ein Archiv mit einer Fülle historischer Erfindungen, die der Marke immer wieder einen Vorsprung gegenüber der Konkurrenz verschafft haben. Viele dieser Entwicklungen haben nichts von ihrer Anziehungskraft verloren. Ein schönes Beispiel dafür ist die zentrale Gangreserveanzeige des Modells Conquest Heritage Central Power Reserve. Eine solche Anzeige ist sinnvoll für eine automatische Uhr, da man beim manuellen Aufziehen nicht spürt, wann sie vollständig aufgezogen ist. Ausserdem erfüllt sie eine Funktion, die selbst eine Smartwatch nicht besser erfüllen kann: Sie zeigt an, wann es Zeit ist, sich zu bewegen. Die Conquest-Linie war vor 70 Jahren die erste Uhrenfamilie von Longines, die einen Namen trug. Aus diesem Grund sind die Modelle in Gelbgold und Roségold auf 70 Stück limitiert.

3 650 Franken (Stahl)

Weil es
Wahre Liebe  ist.



Ring Wahre Liebe



WAHRE  WERTE

Wellendorff

Ascona: Charly Zenger • Basel: Seiler • Bern: Zigerli+Iff • Chur: Zoppi • Luzern: Les Ambassadeurs • Olten: Adam
St. Gallen: Labhart Chronometrie • Samnaun: Zegg • Zermatt: Bucherer • Zug: Lohri • Zürich: Les Ambassadeurs und Beyer

Was schon der Mutter oder der Grossmutter gefiel, ist wieder gefragt

Schmuckklassiker sind zeitlos schön, emotional aufgeladen und symbolisieren den Stil des leisen Luxus. Das gefällt auch der jungen Generation. Dank Social Media sind Nobelmarken, die schon unsere Grossmütter liebten, jetzt auch bei der Generation Z begehrt.

MICHELLE MUSSLER

Die grossen Schmuckmarken verzeichnen Rekordumsätze. Tiffany & Co, seit Anfang 2021 Teil des Luxuskonzerns LVMH, hat sich in nur zwei Jahren zum grössten Umsatzbringer der Gruppe entwickelt. Auch beim Richemont-Konzern, dem unter anderem die Marken Cartier und Van Cleef & Arpels gehören, läuft es nirgends so gut wie beim Schmuck.

Grund dafür ist auch die Beliebtheit der Marken bei der Jugend. Laut der neusten Luxusgüterstudie des Beratungsunternehmens Bain & Company stellen zwar die Generationen X und Y – das heisst die 30- bis 60-Jährigen – nach wie vor den Grossteil der Luxuskäufe. Aber der Anteil der Generation Z – also die heute 14- bis 29-Jährigen – steigt nicht nur rasch an. Schon heute beeinflussen die Jungen die Älteren mit ihrem Wunsch nach Sinnhaftigkeit, bleibenden Werten und Glaubwürdigkeit – ein Einfluss, der durch die digitalen Netzwerke noch verstärkt wird.

«Beim High-End-Schmuck steht Cartier an erster und Van Cleef & Arpels an zweiter Stelle», erklärt Dominique die aktuelle Beliebtheitskala. Vor etwa anderthalb Jahren wurde die 18-Jährige über Tiktok-Videos ihrer Community auf Cartier aufmerksam. Sie betont, keinen Influencern zu folgen, «weil sie unglaubwürdig sind und ihre Bilder zu gestellt und angeberisch wirken». Inzwischen tragen an ihrer Schule in Zürich einige Gleichaltrige die Goldarmreife von Cartier. Besonders begehrt seien die Kollektionen «Love» mit den markanten Schraubenköpfen sowie «Juste un Clou» in Form eines gebogenen Nagels.

Warum es gerade diese beiden, vor rund 50 Jahren entworfenen Linien sind, kann Dominique erklären. Es sei das schlichte elegante Design und die Tatsache, dass sich der Schmuck ideal für den Alltag eigne. Weil er stabil gefertigt sei, könne man ihn sogar beim Sport tragen. Zudem verlören Ikonen, wenn sie aus Gold bestehen, ja nie ganz ihren Wert.

Wettrennen auf Tiktok

Eine Renaissance erlebt derzeit auch die Vintage-Kollektion «Alhambra» von Van Cleef & Arpels. Der französische Nobeljuwelier lancierte 1968 die langen Halsketten mit Kleeblattmotiv, die bald royale Damen wie die Fürstin Grace von Monaco schmückten. Erneut wachgeküsst wurde Alhambra im Februar 2020 von einer der beliebtesten Stilikonen, die garantiert unter keinem Marketingvertrag steht: Prinzessin Kate trug bei den British Film Awards ein ganzes Ensemble. Nach und nach tauchen Alhambra-Kreationen jetzt auch in Dominiques Umfeld auf. «Aber sie sind noch nicht so verbreitet, weil der Schmuck noch teurer ist und für den Alltag zu filigran», sagt die Gymnastin.

Was schon der Mutter oder Grossmutter gefiel, ist also wieder gefragt. Nachdem jahrelang Hiphop, Rap und Streetfashion die auffälligen Stilcodes bestimmten, gibt es nun die Gegenbewegung zum vornehmen Purismus. Als Auslöser diente die HBO-Kultserie Succession. In dem satirischen Familiendrama rund um einen milliardenschweren US-amerikanischen Medienmogul machen sich die Protagonisten in distanzierter Outfits statt überprotziges Auftreten und grosse Logos lustig.

Während jeder Ausstrahlung der Serie fanden auf Instagram und Tiktok Wettrennen statt, wer zuerst herausfindet, welche logofreien Produkte die Darsteller tragen. Hashtags wie Old-Money-Style, Quiet-Luxury und Rich-Mom-Look erzielen inzwischen weit über 100 Millionen Aufrufe. Perfektioniert wird der Look mit klassisch-elegantem Schmuck.



Tiffany hat nicht zuletzt mit seiner frechen Werbestrategie bei der Generation Z viel Aufmerksamkeit erlangt.



Der Trinity-Ring von Cartier feiert sein 100-jähriges Jubiläum – und ist begehrt denn je.



Das ikonische Armband aus der Alhambra-Kollektion von Van Cleef & Arpels ist bei jungen Frauen sehr beliebt.

Stadtzentrum bummeln geht, um sich die Produkte real anzusehen, «darf ich manchmal Papas Cartier-Uhr tragen und werde sofort überall ernst genommen». Vielleicht verleiht ihm die Uhr auch ein selbstsicheres Auftreten.

Sackgeld für Schmuck ausgeben

Das funktioniert allerdings nur, wenn die schmucken Luxusklassiker doch nicht so «leise» sind. Ein hoher Wiedererkennungswert beim logofreien Design ist für den Erfolg ausschlaggebend.

Die hochpreisigen Wünsche der Jungen stellen für die Eltern eine Herausforderung dar. «In meinem Freundeskreis wird solcher Schmuck nur zu besonderen Anlässen geschenkt, etwa zur Firmung oder zum 18. Geburtstag», meint Dominique. Manchmal legten mehrere Familienmitglieder zusammen. Valentin spart sein Taschengeld, damit er zum Luxuskauf etwas beisteuern kann, was seine Eltern auch einfordern. Bei Diskussionen mit ihnen argumentiert er gerne, dass sie ja auch schon viele Jahre Uhren und Schmuck von Luxusmarken haben: «Also wissen sie, was gut und langlebig ist. Ich frage sie dann, warum sie mir das nicht ebenfalls gönnen wollen.»

Der Erfolg der Traditionsmarken bei der Generation Z ist allerdings kein Zufall, und auch nicht einfach die Folge einer Rückkehr zu traditionellen Werten. Es ist das Resultat geschickten Marketings. Nachdem LVMH Tiffany übernommen hatte, übertrug Patron Bernard Arnault das Marketing und die Kommunikation der Marke seinem Sohn Alexandre, der damals 28 Jahre alt war. Alexandre Arnault engagierte Influencer wie die Sängerin Beyoncé und lancierte freche, auf die Generation Z ausgerichtete Kampagnen. Durch den Werbespruch «Not your mother's Tiffany» fühlten sich zwar nicht alle Mütter geschmeichelt, aber Tiffany wurde bei den Kids bekannter. Inzwischen hat die Marke über 28 Millionen Follower auf Social Media. Sie feiern und lieben Markenkooperationen wie die tiffany-blauen Nike-Sneaker oder Halsketten mit Pikachu-Figuren aus den Pokémon-Videospielen. Und die Umsätze boomen.

Mitbewerber Cartier geht subtiler vor. Man gründete die Denkfabrik Gen Z Observatory in Paris, wo sich der CEO Cyrille Vigneron statt mit Beratern lieber direkt mit Studierenden und Wissenschaftlern über Trends und gesellschaftliche Themen austauscht.

Goldohrringe sind en vogue

Die Eindrücke von Dominique und Valentin kann Lena nur bestätigen. Die 22-Jährige erklärt: «Bei Marken wie Cartier, die bei Frauen und Männern beliebt sind, legen die Follower den Fokus auf Design-Ikonen. Bei Tiffany fühlen sich junge Luxus-Einsteiger angesprochen, denen es um Status geht. Die «Van Cleef & Arpels»-Zielgruppe ist etwas älter, überwiegend weiblich und beide Präferenzen kommen zusammen.»

Lena weiss, wovon sie spricht. Sie studiert Wirtschaftskommunikation und arbeitet parallel dazu in einer grossen Social-Media-Agentur. Derzeit wachse das Interesse junger Frauen für goldene Ohrringe, «weil man sie sichtbarer als Armbänder tragen kann». Wobei auch dort gezieltes Marketing der Marken dahinterstecke, um die Kunden mit neuen Produkten an sich zu binden. Weshalb sich die Gen Z auf kostspieligen High-End-Schmuck konzentrierte, hänge auch damit zusammen, dass Modeschmuck rasch kaputtgehe oder die Haut verfärbte. Solche Enttäuschungen verbreiteten sich auf Social Media im Nu. Bei Qualitätsschmuck von Luxus-Juwelieren wähnt man sich auf der sicheren Seite.

Schmuck zieht auch bei jungen Männern. «Ein bis zwei elegante Ringe oder Armbänder sind okay, mehr wirkt übertrieben und erweckt den Eindruck von protzigem Reichtum», erklärt Valentin. Der 14-Jährige zieht seine Inspiration von unabhängigen Inhaltserstellern und holt sich Informationen direkt von den Marken. Seine jüngeren Mitschülerinnen und Mitschüler neigten dazu, eher Silberschmuck von Tiffany zu tragen, der etwas preiswerter sei, beobachtet der Gymnasiast. Ab der Oberstufe griffen die Jungen häufiger zu Lederarmbändern und Clic-Armreifen von Hermès.

Bei Mädchen und Jungs gleichermaßen beliebt sind laut Valentin derzeit die neuen Trinity-Ringe von Cartier, die zum 100. Geburtstag der Marke eine Neuaufgabe erhalten hat. Eine Bühne bekam der ikonische Trinity-Ring bei der letzten Oscar-Preisverleihung. Mehr als ein Dutzend Persönlichkeiten aus der Film- und Musikbranche wurden von Cartier mit Ringen, Armbändern, Uhren oder Halsketten ausgestattet, darunter acht Männer. Und alles wurde blitzschnell verbreitet. Cartier verzeichnet auf seinen Social-Media-Kanälen 23,2 Millionen Follower. Als jüngst die Marke

Louis Vuitton mit «Les Gastons Vuitton» ihre erste Schmuckkollektion für Männer lancierte, sprachen Branchenkenner von einem Startschuss zum Megatrend. Genderless ist nicht nur ein gesellschaftliches Thema, sondern auch ein lukratives: Im Schmuckbereich wird die Zielgruppe quasi verdoppelt.

Noch vor wenigen Jahren waren die jüngsten Luxuskunden mindestens volljährig, wie Bain & Company feststellte. Heute sind sie 15 Jahre jung. Valentin schätzt hochwertige Luxus-Accessoires unter anderem deshalb, weil sie ihn älter aussehen lassen. Wenn er im

FOTOS: PD

Welcher Uhrentyp bin ich?

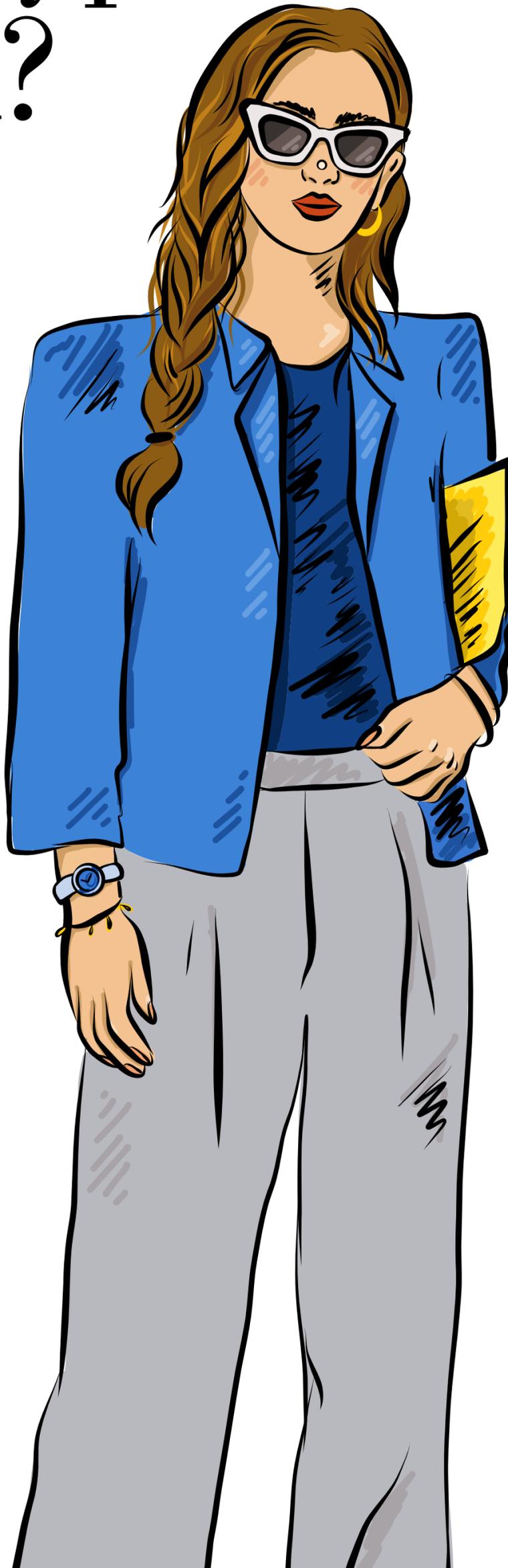
Kleider machen Leute, sagt man. Dasselbe gilt auch für Uhren. Welche Uhrenmarken zu welchem Typ passen und weshalb die Uhrenindustrie sich immer stärker für die weibliche Kundschaft interessiert.

MICHELLE MUSSLER (TEXT),
SARA SPARASCIO (ILLUSTRATION)

«Watch-Spotting» – so könnte man den Drang von Uhrenfans bezeichnen, ihrem Gegenüber aufs Handgelenk zu blicken und die Person einzuordnen. Was unter Männern längst gang und gäbe ist, wird zunehmend auch bei Frauen ein Thema: Was trägt sie für eine Uhr? Was sagt das darüber aus, was für ein Typ sie ist? Mit solchen Assoziationen spielen auch die Hersteller, die dieses Jahr so viele Damen- und Unisex-Modelle lanciert haben wie noch nie. Sie ordnen ihre Kundinnen in Zielgruppen ein. Wir stellen die fünf wichtigsten Charaktere vor – und die auf sie zugeschnittenen Modellneuheiten und Klassiker.

Die Avantgardistin

«Weniger ist mehr» – dieses Motto inszeniert die erfolgreiche Macherin sehr kreativ. Sie fühlt sich zu intellektuellem Schwarz, skandinavischen Designern und non-konformen Marken hingezogen, wobei sie ihre bequemen Looks mit geometrischen Mustern oder farbintensiven Accessoires aufpeppt. Darunter die obligatorische Hornbrille und skulpturale Schmuckobjekte aus Concept Stores oder von Indigenen aus Papua-Neuguinea. Die Architektin, Galeristin oder Art-Direktorin lebt als On-off-Single in einem Loft, sammelt Shabby-Style-Interieur und Bauhaus-Klassiker. Zum Netzwerken reist sie oft zu angesagten Kunstmessen und -festivals, sinniert gerne zu Jazz über die 68er-Bohème. Sie ist nicht nur sehr gebildet, sondern auch versierte Kennerin edler Barolos, Nordic-Noir-Thriller und Oldtimer aus den 1970er-Jahren. Unabhängig vom Preis entscheidet sich die designaffine Frau bevorzugt für Puristen von Nomos und Parmigiani, Extravaganzen von Ulysse Nardin und Urwerk sowie Künstlerkooperationen von Audemars Piguet und Rado. Zum Repertoire zählen selbstverständlich auch üppige Herrenmodelle.



Audemars Piguet Royal Oak

Up to date

Diese «Royal Perpetual Calendar», für die Audemars Piguet mit dem Uhrensammler und R&B-Musiker John Mayer zusammengearbeitet hat, vereint Kunst, Musik und Leidenschaft. Mayer hat das Zifferblatt aus funkelnden Miniaturkristallen im «Crystal-Sky»-Blau gestaltet. Er verpasste auch den Skalen für das Datum, den Wochentag, Monat und das Schaltjahr eine bessere Ablesbarkeit. Gehüllt ist das Automatikkaliber samt Sichtboden in ein flaches Weissgoldgehäuse von 41 mm Diagonale. Limitiert auf 200 Exemplare.

162000 Franken



Piaget Polo 79

Reinkarnation

Sein 150. Firmenjubiläum zelebriert Piaget mit der Neuauflage seiner Kult-Uhr «Polo 79». Wie beim Ursprungsmodell, das in den 1980er-Jahren eine ganze Stilepoche beim Jetset prägte, bestehen das Armband, das Gehäuse, die Zeiger und das Zifferblatt aus massivem Gelbgold – bis hin sogar zum Mikrorotor des ultraflachen Automatikwerks. Neu ist, dass die Uhr in ihrem Durchmesser um einen Tick auf 38 mm vergrössert und dafür in ihrer Dicke auf angenehme 7,45 mm reduziert wurde. Zudem besitzt die Polo nun einen Sichtboden.

80000 Franken



Hermès Cut

Stil-Ästhet

Mit der «Cut» hat Hermès eine neue Modelllinie lanciert, die das Potenzial besitzt, zur Design-Ikone zu avancieren: Auf 36 mm Durchmesser ist dieser Edelstahlpurist weder rund noch eckig, punktet mit seiner markanten Typografie, einer asymmetrisch platzierten Krone bei 2 Uhr und einem Automatikkaliber mit 50-stündiger Laufleistung. Einen femininen Charme verleiht der Uhr die mit 56 Diamanten besetzte Lünette, derweil das Wechselsystem für ein täglich neues Erscheinungsbild aus farbigen Kautschuk- und Metallbändern sorgt.

11450 Franken

Die Traditionsbewusste



IWC Portugieser Automatic 40

Galante Begleitung

Understatement im Retro-Stil – damit überzeugt dieses Jahr bei IWC insbesondere die «Portugieser Automatic 40». Die diskrete Dress Watch, die kühnes Eisblau mit Weissgold kombiniert, schmeichelt mit ihrem Format von 40,4 mm sowohl femininen als auch maskulinen Handgelenken. Weitere Vorteile sind das entspiegelte Doppel-Box-Saphirglas, die 60 Stunden Laufzeit des Automatikwerks, das sich durch den Sichtboden offenbart, und das elegante Kalbslederarmband der Schuhmanufaktur Santoni.

18300 Franken

Klassische Eleganz, wertige Handarbeit und Traditionsmarken gehen ihr über alles. Sie kultiviert den Quiet-Luxury-Stil, indem sie ihre distinguierten Outfits meist monochrom kombiniert. Es darf feminin, aber nie sexy sein. Eher zartes Make-up und Formales in Pastell aus babyweichem Kaschmir, Wildseide und Understatement, obwohl ihr Blazer so viel kostet wie ein Monatssalär einer Durchschnittsfamilie. Die Skifahrerin und Rassehunde-Liebhaberin weilt gerne im eigenen Chalet in Gstaad, verdient beachtlich als Juristin, Bankerin oder im Pharma-Vorstand, wofür sie in St. Gallen und den USA studiert hat. Als Perfektionistin ist ihr wichtig, dass ihre Uhren zum dezenten Goldschmuck und der Perlenkette passen. Für etwas Flamboyance sorgen mechanische Raffinessen am Handgelenk, doch im Alltag bevorzugt sie Ikonen und Retro-Modelle von Nobelmanufakturen wie Patek Philippe, Vacheron Constantin, Jaeger-LeCoultre, Breguet oder Hermès. Die fürsorgliche Mutter und smarte Geschäftsfrau setzt dabei auch auf Wertbeständigkeit.



Vacheron Constantin Patrimony

Weniger ist mehr

Herrlich unaufgeregt und sehr vornehm wirkt die «Patrimony Handaufzug» der Nobelmanufaktur Vacheron Constantin. Nur Stunden und Minuten zeigt der neu aufgelegte Purist über dem antiksilberfarbenen Zifferblatt an, das wie beim Vorgänger aus den 1950er-Jahren leicht gewölbt ist. Geadelt mit der Genfer Punze für höchste Qualität wurde dieses Gesamtensemble aus Roségold kreiert – vom 39 mm grossen Gehäuse über die Stabindizes und Perlenminuterie bis hin zu den Zeigern.

27000 Franken

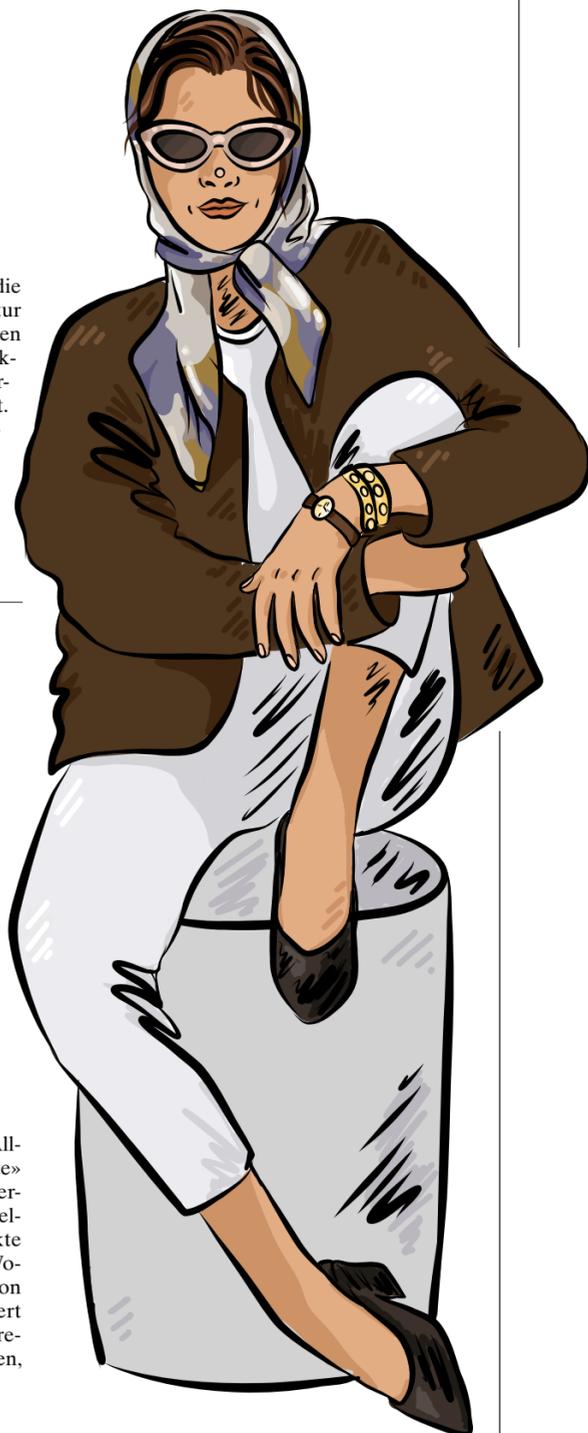


Rolex Oyster Perpetual Day-Date

Allrounder

Sie ist der Inbegriff einer sportlich-eleganten Alltagsuhr: die Rolex «Oyster Perpetual Day-Date» erscheint als neue Version in 40 mm aus Everose-Gold und einem Zifferblatt mit Hell-Dunkel-Verlauf in Schiefergrau ombré. Für das perfekte Timing auch im Job hilft die Datums- und Wochentagsanzeige sowie die hohe Gangpräzision von $-2/+2$ Sekunden täglich. Obendrein meistert das Automatikkaliber üppige 70 Stunden Gangreserve; die Uhr kann also so lange abgelegt werden, ohne dass sie stehenbleibt.

39800 Franken



Die Freigeistige



Breitling Chronomat

Beckham-Touch

Stilikone Victoria Beckham hat mit dem Uhrenhersteller Breitling die 36 mm grosse «Chronomat» entworfen. Das Modell überzeugt auch ohne Edelsteine. Die Kollektion ist limitiert auf vier Zifferblattfarben, von denen je 400 Exemplare aus Edelstahl sowie weitere 100 Exemplare aus Gelbgold erhältlich sind. Innen arbeitet ein Automatikwerk, das für seine Präzision Chronometer-zertifiziert ist. Übrigens: Beckhams Initialen verstecken sich auf dem Sekundenzeiger und ein praktisches Reisetui gibt es obendrein.

5500 Franken



Hublot Spirit of Big Bang Jewellery Rainbow

Hingucker

Fröhlich, schrill und poppig gibt sich die «Spirit of Big Bang Jewellery Rainbow» von Hublot. Mit ihren Regenbogenfarben setzt sie zudem ein gesellschaftliches Statement: Toleranz für vielfältige Lebens- und Liebesformen. Das Armband lässt sich per Klick einfach wechseln, das Automatikwerk durch den Sichtboden bestaunen und obwohl das Goldgehäuse nur 32 mm Diagonale misst, finden auf der Uhr 493 farbige Saphire, Amethyste, Topase und Tsavorite Platz.

76000 Franken



Patek Philippe Aquanaut Travel Time

Globalist

Auch Patek Philippe beweist, dass lässige Damenuhren ohne Edelsteine überzeugen. Dafür ist vielreisenden Frauen eine praktische Komplikation vergönnt: die auch das Global Business erleichtert: die Reiseuhr «Aquanaut Travel Time 5269» zeigt über einen zweiten Stundenzeiger eine weitere Zeitzone an, der einfach über die Krone eingestellt wird. Ebenso unkompliziert ist das Uhrwerk mit Quarzantrieb, das in einem 38,8 mm grossen Roségoldgehäuse eingebettet ist.

31000 Franken

Auffallend und bunt inszeniert sie einen eklektischen Mix aus Street-Fashion, Ethno-Vintage und edlen Designerstücken. Mit Stilbrüchen dank XXL-Blazer vom Opa, lila Cowboy-Boots und Baggy-Hose aus recyceltem PET demonstriert sie bewusst Individualität, Nachhaltigkeit und Wokeness. Die Psychologiestudentin oder Content-Managerin aus gutem Bildungsbürgerhaus achtet streng auf ihre Life-Work-Balance: Meist mit Gleichgesinnten erobert sie auf dem E-Roller Szene-Städte wie Berlin, Barcelona und Lissabon. Sie lebt auch mal queer, liebt Flohmärkte, K-Pop und Bubble-Tea, jobbt für ein Startup und ist täglich 16 Stunden online, um sich über Social Media etwas dazuzuverdienen. Nebenbei plant sie ein Sabbatical auf Bali. Oder lieber doch Vietnam? Als Veganerin ist ihr Fair Trade wichtig, als trendbewusste Progressive eine grosse Auswahl an Accessoires und Uhren. Darunter Smartwatches, Charity- und Unisex-Modelle von Oris, Breitling, Omega oder IWC sowie Hingucker von Rolex, Hublot, Richard Mille. Hauptsache, sie machen gute Laune und garantieren ein Feuerwerk von «Likes».

Die Geniesserin



Cartier Reflection de Cartier

Gewollte Illusion

Das Beste aus den Uhrmacher- und Juwelierskünsten vereint die neue Damenlinie «Reflection de Cartier». Geschickt greift der Edeljuwelier den aktuellen Schmucktrend für Armreifen auf und kreiert einen offenen Reif aus Gelbgold mit einem Sicherheitsscharnier zum Aufklappen. Zudem versteckt er darin eine optische Täuschung: Das Zifferblatt der aparten Quarz-Uhr wird in einem Spiegel gegenüber reflektiert. Aus diesem Grund scheint dort die Zeit nicht etwa stehenzubleiben, sondern rückwärts zu laufen.

40000 Franken



Chanel J12 Couture 33 mm

Mode-Statement

Bei der neuen Uhrenserie «Couture O'Clock» inszeniert Chanel charmant und humorvoll Szenen aus dem Modeatelier – darunter mit Mademoiselle Coco auf dem Zifferblatt oder wie hier auf dem Quarzmodell «J12 Couture 33 mm Watch» mit einer Schere für die Stunden- und Minutenzeiger sowie einer Nähnaedel für die Sekunden. Die Uhr ist umrandet von einer Lünette mit typischer Massbandskala und bekleidet mit weisser, kratz-fester Keramik in der SX-Grösse von 33 mm.

5500 Franken



Chopard Happy Sport

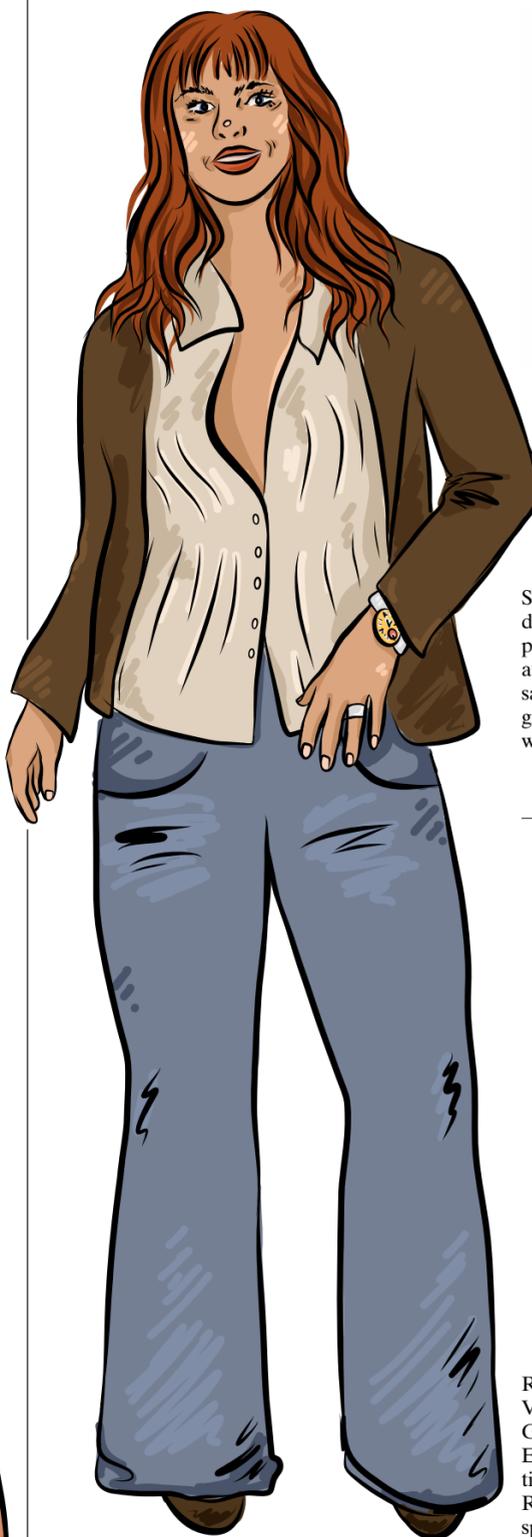
Gute-Laune-Macher

Die «Happy Sport» wurde für stilbewusste Frauen entwickelt, die das Zeitgeschehen aus einer fröhlichen Perspektive betrachten: Seinen klassischen Eyecatcher verpackt Chopard in 33 mm Lucent Steel – ein zu 80 Prozent rezyklierter Edelstahl. Für die gute Laune sorgen drei Diamanten und zwei Aquamarine, die bei jeder Bewegung über das guillochierte Zifferblatt tanzen. Ferner besticht die Uhr mit einem zuverlässigen Automatikwerk mit 42 Stunden Gangautonomie und einer Diamantenlünette. Die Uhr ist limitiert auf 250 Exemplare.

16000 Franken

Sie kennt das Beste vom Feinsten und präsentiert das gern. Als junggebliebene mondäne Frau inszeniert sie gekonnt Weiblichkeit mit farbenfrohem Glamour und nutzt dafür alles, was grosse Old-Money-Marken und laute Statuslabel jede Saison hergeben. Für sie ist Ford kein Auto, sondern ein Modedesigner. Als Unternehmersgattin mit stolzem Immobilienportfolio genießt sie das Leben als Privatière und Teilzeittessinerin. Zur Abwechslung dienen ihr gemeinsam mit den besten Freundinnen Schönheitsfarmen, Engagements für Spendenauktionen, das Umgestalten der Côte-d'Azur-Villa und Trips zu den Shopping-Hotspots Mailand und Paris. Selbstverständlich wählt sie die Internate der Kinder aus, bestimmt, wie sich der Mann kleidet und welche SUVs in der Garage stehen. Zur Grande Dame gehören auch Grandes Complications und schmucke Sondereditionen von Cartier, Van Cleef & Arpels, Chopard, Harry Winston, Tiffany oder Piaget. Weitere Lieblinge sind Chanel, Louis Vuitton und Bulgari – ach ja, es gibt so viele schöne Luxusmarken. Inakzeptabel sind aber lange Lieferzeiten.

Die Pragmatikerin



Tudor Black Bay Chrono Pink

Allround-Talent

Mit Chronographen lassen sich Meetings und Joggingrouten stoppen, man kann den Puls messen oder Kochzeiten einhalten. Der «Black Bay Chrono Pink» von Tudor symbolisiert zudem Sportsgeist, denn das Zifferblatt zeigt die Trikotfarbe des Fussballclubs Inter Miami, einem Kooperationspartner von Tudor. Die Farbkontraste verbessern auch die Ablesbarkeit der Tachymeterskala, Totalisatoren und der Datumsanzeige. 70 Stunden Energie leistet das Chronometer-zertifizierte Automatikwerk, das von 41 mm Edelstahl umgeben ist.

5200 Franken



Raymond Weil Millesime Automatic

Neo-Vintage

Raymond Weil verleiht seiner preisgekrönten Neo-Vintage-Kollektion Millesime einen neuen Anstrich. Gehüllt in Grau-Silber-Töne, verteilt auf 35 mm Edelstahl, tickt in der neuen «Millesime Automatic Central Second» ein Automatikwerk. Wobei die Raffinessen im Detail stecken: Das beidseitig entspiegelte Box-Saphirglas, die langen spitzen Zeiger, die mit Leuchtmasse befüllt sind, und das dreireihige Sektor-Zifferblatt mit Leucht-Indizes garantieren optimale Ablesbarkeit – und zwar Tag und Nacht.

1575 Franken



Nomos Tangente 38

Preis-Leistungs-Profi

Mit ihrem Bauhaus-Klassiker hat Nomos Glashütte erstmals an der Uhrenmesse Watches and Wonders teilgenommen. Zur Freude darüber lancierte die eigenständige Manufaktur ihre Ikone «Tangente 38» in gleich 31 Farbvarianten. Ob wie hier «Katzengold» – jede Version existiert nur 175 Mal. Für das puristische Design und den hohen Tragekomfort dank schlanken 6,8 mm wurde das Datum extra an den Zifferblattrand verlegt, wofür die Deutschen ein eigenes Handaufzugswerk entwickelten. Bestückt mit einem Glasboden und 37,5 mm Edelstahlgehäuse.

2115 Franken

Da sie ihre Kleidung noch im übernächsten Jahr tragen möchte, setzt sie auf praktische Looks mit Multi-Tasking-Funktion. Dies passt exakt zu ihrem Alltag: Als zupackende Dreifachmutter, Vollzeitmedizinerin, Lehrerin oder Jungunternehmerin umgibt sie auch ihre Eltern. Zum Ausgleich wandert die Naturliebhaberin, radelt fast täglich, aber dreht auch mal Rockmusik auf. Treu ihrer Bio-Food-Generation mit Think-global-Mentalität lebt sie verantwortungsbewusst mit Klangschalen-Yoga, Chai-Latte und schraubt schon mal selber Solarpaneele aufs Dach. Sie weiss Schöngestiges zu schätzen, gönnt sich im Online-Sale auch Designer-Ripped-Jeans und hippe Sneaker, trägt doch meist schmale Jog-Pants, Karobluse oder Sweater, XL-Rucksack und zu den Tattoos passend die Undercut-Frisur. Die kühne Rechnerin investiert eher in den Bretagne-Familienurlaub und erwartet viel Uhr fürs Geld. Für sie rangieren Qualitätsmarken mit Sportcharme und Robustheit wie Tudor, Tissot, Tag Heuer oder Longines weit vorne. Aber bitte kein Glitzer oder Barbie-Pink.

Indien – das neue El Dorado der Schweizer Uhrenindustrie?

Indien gilt seit einiger Zeit als nächster grosser Wachstumsmarkt für die Schweizer Uhrenindustrie. Die Chancen, dass das Land es in die Top Ten der Exportmärkte schafft, stehen gut, nicht nur wegen des Freihandelsabkommens.



In den Megastädten Indiens und in exklusiven Vororten Mumbais findet man begehrte Schweizer Luxusuhren. Sie gelten als Statussymbol schlechthin.

ISTOCK

Das Hobby, Uhren zu sammeln und zu tauschen, ist in der indischen Mittelschicht angekommen.

NATALIE MAYROTH, MUMBAI

Reichtum zur Schau zu stellen – das ist vielerorts passé. «Quiet Luxury» heisst die Devise; man soll es den Produkten nicht auf den ersten Blick ansehen, dass sie teuer sind. Nicht so in Indien. Als Anant Ambani, der jüngste Sohn des reichsten Mannes Asiens, seine Verlobung feierte, beeindruckte er seine Gäste mit einer Uhr von Richard Mille im Wert von mehreren Millionen. Selbst Mark Zuckerberg, der Gründer von Facebook und eigentlich kein Uhrenliebhaber, musste zugeben: «Uhren sind cool», als er Ambanis Handgelenk sah. Ambani besitzt auch eine goldene Patek Philippe, die noch wertvoller sein soll. Patek-Uhren sind offiziell in Indien nicht erhältlich – aber sehr begehrt.

In einem Land, in dem über die Hälfte der Bevölkerung unter 35 Jahre alt ist und das verfügbare Einkommen steigt, sind Schweizer Uhren zu einem Statussymbol geworden. Von den Flughafenshops in den Megastädten bis zu den exklusivsten Vierteln von Mumbai, wo Prominente und Sportgrößen residieren, findet man die begehrten Modelle. Sie werden über ein Netz von Konzessionären und Drittanbietern vertrieben. Es gibt auch Monomarken-Boutiquen, wie in Mumbais Vorort Bandra, zwischen Diamantengeschäften und Designerläden.

Die Rolex-Boutique liegt nur paar hundert Meter entfernt vom offiziellen Cartier-Uhrenhändler in Westin-

dien, Art of Time. 2015 eröffnete die Shop-in-Shop-Boutique, die auch Panerai, Omega und IWC Schaffhausen führt. Im hellen Geschäft, das mit seiner gläsernen Fassade wie ein Uhrenaquarium wirkt, ist es ruhig. Das ist kein schlechtes Zeichen, denn in den Läden zu gehen, ist gar nicht notwendig: Neben dem Online-Handel bietet Art of Time auch exklusives Homeshopping an. Trotzdem legen Uhrenhändler weiterhin grossen Wert auf die Adresse und Ausstattung ihrer Ladengeschäfte.

Immer mehr Millionäre

Indien wird von der Schweizer Uhrenindustrie als strategisch wichtiger Markt angesehen. Die Zahl der Millionäre im Land soll bis 2026 auf 1,6 Millionen steigen. Das Beratungsunternehmen Deloitte prognostiziert für die kommenden vier Jahre Exporte von Schweizer Uhren nach Indien im Wert von über 400 Millionen Franken. Damit würde das Land von Rang 22 der Exportmärkte in die Top Ten rücken. Im jüngsten Report heisst es über das 1,4-Milliarden-Einwohner-Land: Drei Viertel der Führungskräfte der Uhrenbranche erwarteten, dass der Markt wachsen werde. Für indische Kunden sei vor allem das Image der Marke wichtig, gefolgt von Design und Preis.

Eine Uhr in Indien zu kaufen ist jedoch verhältnismässig teuer: Seit 2018 sind Schweizer Zeitmesser in Indien mit rund 20 Prozent Zoll belegt. Dies ändert

sich nun aber mit dem im März abgeschlossenen Freihandelsabkommen. Über einen Zeitraum von sieben Jahren sollen die Zölle schrittweise abgebaut werden. «Das Freihandelsabkommen hat eine Basis geschaffen, auf der man aufbauen kann», sagt Yves Bugmann, Präsident des Verbands der Schweizerischen Uhrenindustrie FH. Er hebt den Zollabbau hervor, aber auch den Schutz des geistigen Eigentums, darunter Markenschutz, Designschutz sowie das Label «Swiss made». Das Abkommen bringe dem Subkontinent einen Schub und werde für Indien eine positive Dynamik auslösen, die Investitionen ins Land bringe, sagt Bugmann. Schweizer Hersteller seien in Indien in allen Preissegmenten gut positioniert.

Für das Marketing wird in Indien gerne auf Prominente gesetzt. Schon länger in diesem Geschäft ist Schauspieler Hrithik Roshan (50), der seit über einem Jahrzehnt Rado repräsentiert, eine der meistverkauften Schweizer Uhrenmarken in Indien. Er hat auch eine eigene Sonderedition. Im vergangenen Jahr kam Kollegin Katrina Kaif (40) hinzu. Rado-CEO Adrian Bosshard hofft, dass Kaif mehr weibliche Kundschaft anzieht.

Rado profitiert von seinem langjährigen Fokus auf Indien: Das Land gehört zu den drei wichtigsten Märkten des Unternehmens; die Marke hat mehr als 250 autorisierte Händler im Land. Bosshard vergleicht Indien mit China. Das Ziel sei es, als «erschwingliche» Luxusmarke den Markt möglichst gut abzudecken. Dazu gehörten auch mittelgrosse Städte wie Agar im Norden oder Vizag im Süden.

Die Marke Rado gehört zur Swatch Group. Ein beträchtlicher Teil der Exporte nach Indien geht auf diesen Konzern zurück, der bereits seit 21 Jahren in Indien präsent ist. Fünf der zehn in Indien am meisten verbreiteten Uhrenmarken gehörten zur Swatch Group, sagte Swatch-Group-CEO Nick Hayek anlässlich der jüngsten Jahrespresskonferenz der Gruppe. «Wir haben auch Uhren für andere Segmente, für die Jungen; wir investieren, da wir auch günstigere Uhren haben.» Es gebe viel Volumen für Marken wie Swatch, Tissot, Rado.

Auch Breitling hat das Interesse an Uhren in Indien vor längerer Zeit entdeckt; die erste Tochtergesellschaft vor Ort wurde 2014 etabliert. Die Marke wachse in Indien rascher als die Konkurrenz und gewinne Marktanteile,

sagt CEO Georges Kern. «Wir planen, in jeder der acht bis zehn wichtigsten Städte des Landes eine Boutique zu eröffnen.» Neben Delhi und Mumbai zählt das südindische Hyderabad zu den Top-Standorten. Man sehe einen Trend, dass Konsumenten lieber in Indien kaufen als im Ausland, heisst es vonseiten von Breitling. Dabei sei es wichtig, dass die Uhren vor Ort verfügbar seien. Konsumenten würden sonst rasch auf andere Marken ausweichen.

In Indien ist es weit verbreitet, Schmuck und Uhren zu tragen. Vor allem Gold hat eine hohe Bedeutung, etwa als Mitgift oder bei religiösen Anlässen. Zudem dient es als Geldreserve für schlechte Zeiten. Laut Deloitte trägt die Mehrheit in Indien traditionelle Uhren, 27 Prozent Smartwatches und ein Viertel beides.

Eine Uhr zur Beförderung

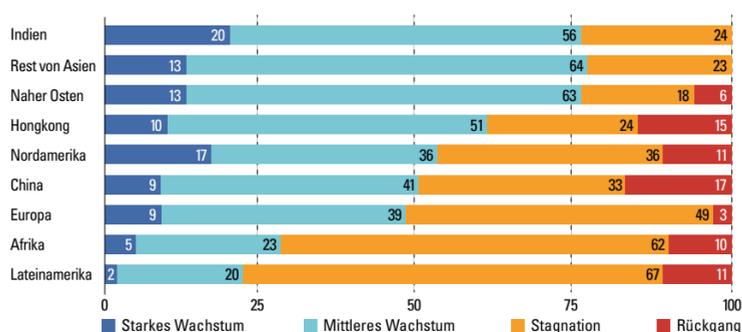
Zu seinem 22. Geburtstag bekam Vaibhav Wade ein besonderes Geschenk. «Mein Vater gab mir eine Rado-Uhr», erinnert sich der PR-Fachmann aus Mumbai. Schon sein Grossvater habe seinem Vater hochwertige Uhren geschenkt, das sei Tradition. Auch für den indischen Sammler Karan Madan gehören Schweizer Uhren bei besonderen Anlässen dazu. «Bei Hochzeiten, wo das Schenken einen hohen Stellenwert hat, sind Markenuhren beliebt und zeigen Status.» Der Anlass könne aber auch beruflicher Art sein, etwa eine Beförderung.

Madan arbeitet als Arzt in Delhi und hat 2015 den grössten Sammlerclub des Landes, den «Watch Enthusiasts India», ins Leben gerufen. Seine Leidenschaft begann mit einem einheimischen Modell, einer HMT Limited (kurz für Hindustan Machine Tools Limited). Heute sammelt er vor allem Schweizer Uhren. «Sie gelten als das Gütesiegel unter den hochwertigen Markenuhren», sagt Madan. Das Hobby, Uhren zu sammeln und zu tauschen, sei in der indischen Mittelschicht angekommen.

Ein Blick in die Vergangenheit zeigt, dass der Wunsch nach hochwertigen Uhren in Indien nichts Neues ist. «Bereits in den frühen 1960er- und 1970er-Jahren reisten wohlhabende Inder ins Ausland, um dort Uhren zu erwerben, oder brachten sie als Gastarbeiter ins Land zurück», sagt Madan. Die Hoffnung sei, dass mit dem Freihandelsabkommen nun die Verfügbarkeit renommierter Marken steige.

Schweizer Uhrenindustrie sieht in Indien viel Potenzial

Einschätzung der Wachstumsaussichten in verschiedenen Regionen, Antworten in Prozent (Online-Befragung von 75 Führungskräften der Schweizer Uhrenindustrie im August/September 2023).



QUELLE: DELOITTE SWISS WATCH INDUSTRY STUDY 2023



CARRERA

CHASING DREAMS SINCE 1963



TAG HEUER BOUTIQUES
GENÈVE, LUZERN, ZÜRICH
TAGHEUER.COM