



WW  
WW

DIE WELTWOCH

«Swiss made»

UHRMACHEREI  
SEIT 1541

Sekundenschlaf  
im Vallée de Joux

ZU GAST IM  
«HÔTEL DES  
HORLOGERS»

Im Museum

DER MENSCH  
UND DIE ZEIT



17 UHRENCHEFS  
MIT TRENDS,  
PROGNOSEN  
UND FAVORITEN

# SO TICKT DIE SCHWEIZ

Die Highlights der Stunde und ein Ausblick ins Uhrenjahr 2023



Seit 1760 empfangen  
wir Gäste aus der  
ganzen Welt.

Ausser aus den USA, die  
gab es damals noch nicht.



Beyer 7 Zeitzonen

Bahnhofstrasse 31, 8001 Zürich  
beyer-ch.com

So lange es Zeit gibt.

**BEYER**  
UHREN UND JUWELEN



## Uhrengrossmacht

Die Bedeutung der Schweizer Uhr kann man nicht übertreiben. *Swiss watch-making* ist gleichzeitig das Kronjuwel der weltweiten Schmuckindustrie und der beste Botschafter unseres Landes. Boutiquen an bester Lage in den wichtigsten Städten der Welt führen dem globalen Publikum die kreative, ästhetische und feinmechanische Meisterschaft unserer Uhrmacher vor Augen. Auch die Luxusgiganten aus Paris, Mailand oder New York wissen, dass man schwer an den helvetischen Uhrendörfern vorbeikommt, will man seiner Kundschaft das Schönste, Wertvollste und technologisch Beste bieten. Am Rande

der Pandemie fast unbemerkt, wurde die Uhrmacherkunst im Jahr 2020 in die Unesco-Liste des immateriellen kulturellen Welterbes aufgenommen. Unsere Firmen haben daraus – wie es die Schweizer Art ist – keine hochmütige Nabelschau veranstaltet, sondern gingen ohne Umschweife zurück an die Werkbank. Letztes Jahr exportierte die Schweiz Uhren im Wert von etwa 25 Milliarden Franken. Rekord! Die Industrie strahlt heller denn je mit einem Füllhorn an Optimismus, Innovation und neuen Modellen. Diese Spezialausgabe des *WW Magazins* zeigt, was die nähere Zukunft bereithält.



HERAUSGEBERIN:  
Weltwoche Verlags AG  
Zollikerstrasse 90,  
Postfach,  
8702 Zollikon  
VERLAG:  
Telefon: 043 444 57 00  
Fax: 043 444 56 07  
E-Mail: verlag@weltwoche.ch  
INTERNET: www.weltwoche.ch

ABO-SERVICE:  
Telefon: 043 444 57 01  
Fax: 043 444 50 91  
E-Mail: kundenservice@weltwoche.ch  
Weltwoche-  
Jahresabonnement Inland:  
Fr. 346.- (inkl. MwSt.)

Weitere Angebote für In- und  
Ausland unter [www.weltwoche.ch/abo](http://www.weltwoche.ch/abo)

GRÜNDER:  
Karl von Schumacher (1894-1957)

VERLEGER UND CHEFREDAKTOR:  
Roger Köppel

REDAKTIONSLEITUNG:  
Florian Schwab  
CREATIVE DIRECTION:  
Studio Sturzenegger  
PRODUKTION:  
Oliver Schmuki

MITARBEITER DIESER AUSGABE  
Text:  
Simon de Burton,  
Marianne Eschbach,  
Mark van Huisseling,  
Oliver Schmuki,  
Florian Schwab

MITARBEITER DIESER AUSGABE  
Art/Bild:  
Nishant Choksi,  
Mauco Sosa

ANZEIGENVERKAUF:  
Florian Schwab (Verlagsleiter),  
Gabriel Lotti,  
Brita Vassalli

BETRIEBSLEITUNG:  
Samuel Hofmann  
Telefon: 043 444 57 02  
Fax: 043 444 56 07  
E-Mail: anzeigenid@weltwoche.ch

E-MAIL-ADRESSEN:  
vorname.name@weltwoche.ch

DRUCKEREI:  
Print Media Corporation, PMC,  
Oetwil am See,  
Mitglied der Schellenberg Gruppe AG

Druckauflage: 47 000  
Die Wiedergabe von Artikeln und Bildern,  
auch auszugsweise oder in Ausschnitten,  
ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung  
der Redaktion gestattet.

# WW Magazin | INHALT



**TICK-  
TACK**  
AKTUELLE  
MODELLE

## UHREN-TRENDS 2023

Die Chefs der grossen Uhrenmarken verraten,  
wohin die Reise im Uhrenmarkt geht.

- SEITE 6 -



## HUBLOT UND DAS NASHORN

Ein britischer Cricket-Star und der Uhrenhersteller  
aus Nyon eilen dem Nashorn zu Hilfe.

- SEITE 16 -



## ZEUGEN DER ZEIT

Das Uhrenmuseum Beyer macht Zeit greifbar.  
Höchste Zeit für einen kurzweiligen Besuch.

- SEITE 22 -



## WER HAT'S ERFUNDEN?

Die Schweiz und die Uhrmacherkunst sind auf  
ewig miteinander verbunden. Ein Zeitstrahl.

- SEITE 24 -



## ÜBERNACHTEN IM TAL DER UHREN

Wer im «Hôtel des Horlogers» absteigt, komplettiert  
das Erlebnis rund um den Erwerb einer Luxusuhr.

- SEITE 30 -



## SAMMLER-INSTINKT

Uhrenkenner Gisbert Brunner darüber, was  
einen erfolgreichen Uhrensammler auszeichnet.

- SEITE 34 -



# HUBLOT



  
HUBLOT

[hublot.com](http://hublot.com) • f • t • i • @

## SQUARE BANG UNICO

18 Karat King Gold Gehäuse.  
Manufakturwerk UNICO mit  
Chronographenfunktion.





# Was bringt das Uhrenjahr?

*Redaktion:* MARIANNE ESCHBACH

*Illustration:* NISHANT CHOKSI

# Von Neo-Luxus bis zu Tourismustrends: Siebzehn VERANTWORTLICHE der grossen Uhrenhäuser sagen zu Beginn des Uhrenjahres, welche HOFFNUNGEN sie haben, welche Herausforderungen sie sehen – und welche MODELLE ihnen am Herzen liegen.



**Laurence Bourgeois**

MANAGING DIRECTOR SCHWEIZ  
CARTIER

## Welche Erwartungen haben Sie an das Uhrenjahr?

Cartier ist eine Marke, die für ihr Know-how und ihre Expertise in den Bereichen Uhrmacherei und Schmuck bekannt ist. Sie hat es geschafft, in beiden Spezialgebieten ein hohes Qualitäts- und Innovationsniveau ihrer Kreationen aufrechtzuerhalten. All dies ermöglicht es Cartier, komplette Kollektionen anzubieten, die Technik mit Ästhetik vereinen. Die Präsenz von Cartier in der Schweiz ist besonders wichtig. Es ist ein Land, das für sein uhrmacherisches Know-how bekannt ist, und das Haus Cartier ist hier seit vielen Jahren ansässig. Die Qualität der Mechanismen, die Präzision und die Verarbeitung der Cartier-Uhren sind das Ergebnis des in der Schweiz

erworbenen Know-hows und der Fachkenntnisse, die zum guten Ruf der Marke in der Uhrenindustrie beitragen. Aus all diesen Gründen wird Cartier als einer der grössten Akteure in der Schweizer Uhrenindustrie angesehen.

## Geht das Wachstum im Uhrensektor weiter?

Wir erwarten, dass Cartier dank der Kontinuität unserer eleganten und zeitlosen Designs sowie der Qualität unserer hochpräzisen Mechanismen ein starkes Wachstum verzeichnen wird. Wir sind überzeugt, dass dies ein sehr vielversprechendes Jahr für Cartier in der Uhrenindustrie sein wird. Das Haus wird weiterhin innovativ sein, indem es moderne Materialien verwendet und neue Kollektionen auf den Markt bringt, die den Bedürfnissen und dem Geschmack der Verbraucher entsprechen und gleichzeitig die DNA der Marke respektieren.

## Was sind die wichtigsten Trends?

Cartier ist eine Marke, die ständig innovativ ist und dabei ihre DNA bewahrt. Die wichtigsten Trends in der Uhrmacherei bei Cartier sind die Neuinterpretation ihrer zeitlosen Designs durch Hinzufügen neuer Elemente wie Kunsthandwerk und die Verwendung verschiedener Farbpaletten. Dies ermöglicht es der Marke,

zeitgemässe Uhren anzubieten und gleichzeitig ihren Stil zu bewahren.

## Was tut sich bei den Modellen Ihrer Marke?

Cartier konzentriert sich auf Modelle, die den Geist des Hauses in jeder Hinsicht respektieren. Die Ikonen der Marke wie die «Panthère», die «Tank» oder die «Santos» sind zeitlose Modelle. Sie werden mit modernen Materialien und leicht veränderten Designs neu interpretiert. Dies ermöglicht es Cartier, Uhren anzubieten, die Tradition und Moderne miteinander verbinden und dabei ihren zeitlosen Charakter bewahren. Marie-Laure Cérède, die seit 2016 die künstlerische Leitung der Uhrmacherei innehat, gibt der Designabteilung eine neue Struktur und hat die Uhrenkollektion grundlegend verändert, wie zum Beispiel mit unserer Neuheit «La Mécabille»: eine Schmuckuhr, die Feinheit gegen Stärke ausspielt. Kugeln, Goldtöne, quadratische Nieten – die Codes von Cartier sind ineinander verwoben, gehen ihren eigenen Weg und erneuern die stilistische Grammatik des Hauses.

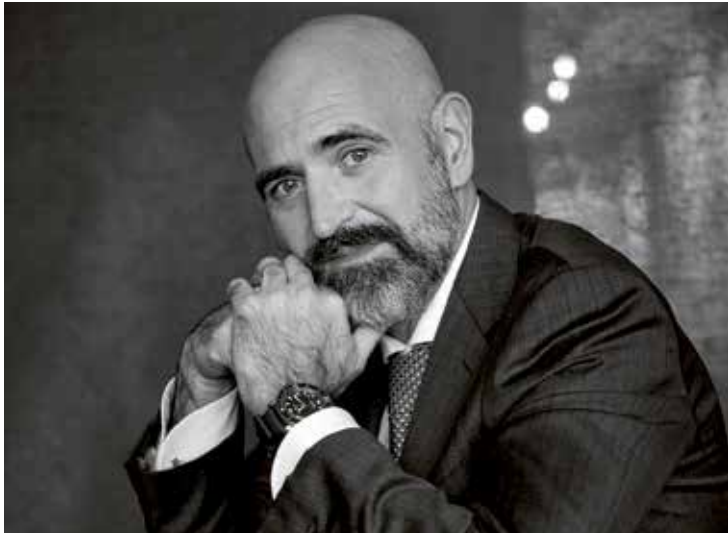
## Möchten Sie ein Modell oder eine Edition speziell hervorheben?

Zweifellos die «Tank Française», die wir dieses Jahr neu aufliegen und die alles zusammenfasst,

was ich zuvor gesagt habe. Die «Tank Française» wurde 1996 lanciert und gehört zur grossen «Tank»-Familie. Damals führte sie neu ein Metallarmband ein, das sich nahtlos an das Gehäuse anschloss. Ein Metalldesign aus einem Stück, das Cartier heute mit der völlig neuen Version radikalisiert. Ein neuer Ansatz, sowohl ästhetisch als auch ergonomisch, der den ultra-profilierten Linien der Uhr, die es in Stahl und Gelbgold mit oder ohne Diamanten gibt, neue Energie verleiht.



«TANK FRANÇAISE» von CARTIER,  
30 x 28 mm, Gelbgold mit  
Saphir-Cabochon auf der Krone,  
Quarzwerk, Fr. 23300.-



**Marc A. Hayek**  
PRÄSIDENT  
BLANCPAIN

**Welche Erwartungen haben Sie an das Uhrenjahr?**

Was uns betrifft, so erwarte ich ein Jahr, das von der starken Präsenz von Blancpain im Rampenlicht der Uhrmacherei geprägt sein wird. Wir feiern nämlich das

Siebzig-Jahr-Jubiläum der «Fifty Fathoms», die den Status einer unumstösslichen Referenz im Bereich der Taucheruhren genießt.

**Geht das Wachstum im Uhrensektor weiter?**

Die Aussichten sind positiv. Ich sehe dem Jahr 2023 gelassen entgegen, das recht erfreuliche Ergebnisse erwarten lässt.

**Was sind die wichtigsten Trends?**

Der Trend geht immer noch zu sportlichen Uhren, und der Durchmesser der Gehäuse wird tendenziell kleiner.

**Was tut sich bei den Modellen Ihrer Marke?**

Unsere verschiedenen Kollektionen existieren in einem ausgewogenen Verhältnis zueinander, und es ist uns wichtig, dieses Gleichgewicht langfristig zu erhalten. Die «Fifty Fathoms» macht etwa 35 Prozent unseres Umsatzes aus, denselben Anteil haben die «Villeret»-Modelle. Die mit Edelsteinen besetzten Stücke repräsentieren etwa 30 Prozent.

**Möchten Sie ein Modell oder eine Edition speziell hervorheben?**

Das ist ohne zu zögern die «Fifty Fathoms». Wir feiern ihren

70. Geburtstag im Laufe des Jahres auf vielfältige Weise, unter anderem mit der Einführung neuer Zeitmesser, die einen grossen Auftritt in unserer Kollektion haben werden.



«FIFTY FATHOMS 70TH ANNIVERSARY» von BLANCPAIN, 42,3 mm, Stahl, einseitig drehbare Lünette aus Saphir, wasserresistent bis 300 Meter, Automatikuhwerk, erhältlich in drei jeweils auf siebzig Stück limitierten Ausführungen, Fr. 16.200.-

«DIE ZEIT MAG WUNDEN HEILEN, ABER SIE IST EINE MISERABLE KOSMETIKERIN.» – *Mark Twain*



**Marc Aellen**  
CEO  
CERTINA

**Welche Erwartungen haben Sie an das Uhrenjahr?**

2023 dürfte ein vielversprechendes Jahr werden, in dem sich vor allem China nach der Aufgabe der Null-Covid-Politik wieder öffnen wird.

**Geht das Wachstum im Uhrensektor weiter?**

Ja, wenn sich die Inflation stabilisiert, könnten wir einen sehr starken Konsum von Uhrenprodukten haben.

**Was sind die wichtigsten Trends?**

Eine Stärkung der schönen mechanischen Schweizer Uhrmacherei zum Nachteil der sogenannten Modemarken.

**Was tut sich bei den Modellen Ihrer Marke?**

Grosses Interesse bei den Verbrauchern erhält unsere modulare Uhr «DS+», bei welcher der Kunde

nicht nur das Armband, sondern auch den Gehäuserahmen und den Uhrenkopf seines Zeitmessers gemäss seinen Wünschen anpassen kann.

**Möchten Sie ein Modell oder eine Edition speziell hervorheben?**

Die «DS+», die eine interessante Weiterentwicklung der Art und Weise ist, wie man eine hochwertige Schweizer Uhr benutzt. Für unter tausend Franken, wenn Sie ein Set kaufen, haben Sie vier verschiedene Uhrenkombinationen zur Verfügung.



«DS+» von CERTINA, 37,4 mm, Set mit Uhrenkopf, zwei Gehäuserahmen und zwei Armbändern für vier Kombinationen, ab Fr. 940.-

Bilder: PD/zVg





**Georges Kern**  
CEO  
**BREITLING**

**Welche Erwartungen haben Sie an das Uhrenjahr?**

Aufgrund der makroökonomischen Auswirkungen des Ukraine-Kriegs, der Inflation, der Energiekosten et cetera ist es schwierig, abzuschätzen, wie sich das Uhrenjahr entwickeln wird. Wir wissen aber, dass die Luxusindustrie während der Pandemie sehr widerstandsfähig war. Ich bin zuversichtlich, was Breitling angeht, denn ich glaube, dass unsere Werte – das, was wir Neo-Luxus nennen: entspannt, inklusiv und nachhaltig zu sein – der Stimmung der heutigen Gesellschaft entsprechen. Auch ist Breitling einzigartig positioniert mit einer reichen Geschichte, einem reichen Erbe, einem Angebot, das sich über alle Segmente erstreckt, und einem globalen Kundenstamm. Das trägt dazu bei, dass Breitling Marktanteile gewinnt.

**Geht das Wachstum im Uhrensektor weiter?**

Der Markt für Analoguhren wird weiter wachsen, da es weltweit mehr Wohlstand gibt. Eine Uhr ist ein Statement, ein Statussymbol. Sie weckt Emotionen und wird dies auch in den nächsten Jahrzehnten tun.

**Was sind die wichtigsten Trends?**

Das Konsumentenverhalten in der Luxusgüterindustrie hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Die Kunden entscheiden sich für einen bewussteren Lebensstil und für Produkte, die verantwortungsvoll hergestellt werden. Insbesondere bei Luxusgütern sind eine

verantwortungsvolle Beschaffung und Informationen über die Herkunft wichtige Kriterien beim Kaufentscheid. Ich glaube, dass sich in diesem Bereich unheimlich viel bewegen wird.

**Möchten Sie ein Modell oder eine Edition speziell hervorheben?**

Bei Breitling geht es um Exzellenz, Perfektion, Qualität und Geschichte. In den letzten fünf Jahren haben wir an unserer Neupositionierung gearbeitet und zu unserem unverwechselbaren Stil «modern retro» gefunden. Im Oktober haben wir die «Super Chronomat 38 Origins» lanciert. Es ist das erste Uhrenmodell, das die vollständige Rückverfolgbarkeit der Lieferkette ermöglicht. Alle verantwortungsbewussten Massnahmen, die ergriffen wurden, sind in einem Herkunftsnachweis auf dem Blockchain-gestützten NFT dokumentiert. Das in der Uhr eingesetzte Gold ist kein Gold, dessen Herkunft keiner mehr nachvollziehen kann. Wir beziehen es von einer kleinen kolumbianischen Mine, die von unabhängigen Experten auf Nachhaltigkeit und soziale Standards hin überprüft wird. Und wir sind die erste Uhrenmarke, die industriell hergestellte Diamanten aus dem Labor serienmässig verwendet. Getreu dem Motto *#squadonamission* verfolgen wir das Ziel, Luxus nachhaltiger zu machen.



«SUPER CHRONOMAT AUTOMATIC 38 ORIGINS» von BREITLING, 38 mm, aus rückverfolgbarem Gold aus handwerklicher Mine mit zertifizierten Diamanten aus Laborgewinnung, mechanisches Werk mit Automatikaufzug, Fr. 19 000.-



**Julien Tornare**  
CEO  
**ZENITH**

**Welche Erwartungen haben Sie an das Uhrenjahr?**

Zenith befindet sich in einer sehr positiven Phase. Man kann es als Momentum bezeichnen. In den letzten beiden Jahren konnten wir in allen Bereichen eine rekordmässige Dynamik feststellen. Dieses Jahr ist der Kontext etwas komplizierter. Aber die Uhrenmarken kommen zurück, und sie werden ein Wachstum verzeichnen.

**Geht das Wachstum im Uhrensektor weiter?**

Trotz den Turbulenzen mit Covid, dem Krieg und instabilen politischen Verhältnissen wächst die Luxusbranche mitsamt den Uhren weiter. In diesem Jahr kommen die Leute aus der Krise. Es gibt zwar eine leichte Rezession, aber der globale Trend ist positiv. Es wird mehr Leute geben, die sich vergnügen und am Luxus teilhaben wollen. Wir haben tolle Objekte entwickelt. Die Leute suchen Konkretes, das ist eine gute Entwicklung. Neuere Märkte wie Thailand, Vietnam und Malaysia verzeichnen bereits ein starkes Wachstum.

**Was sind die wichtigsten Trends?**

Trotz der Dynamik in der Industrie ist der Respekt vor der Geschichte der Marke wichtig. Die

Kunden und Kundinnen sind empfindlich, wenn es sich um Marken mit einer langen Geschichte handelt, sie verlangen im 21. Jahrhundert aber auch nach Dynamik und Innovationen. Junge Kunden muss man in der Zeit ansprechen. Dynamik zählt für den Erfolg.

**Was tut sich bei den Modellen Ihrer Marke?**

Ich war gerade in Singapur an der «LVMH Watch Week». Wir wollen am Markt teilhaben und setzen den Fokus auf die «Defy». Das ist eine sehr zeitgemässe Linie. Sie verzeichnet seit 2017 einen enormen Erfolg. Sie ist zudem dynamisch und innovativ. Und sie gehört zu unseren Top 3. Das neueste Modell in der Reihe ist eine skelettierte Uhr, eine wirkliche Maschine von einer Uhr, sehr mechanisch und von heute.

**Möchten Sie ein Modell oder eine Edition speziell hervorheben?**

Da ist sicher die «Defy Skyline Skeleton» weil sie so polyvalent ist. Dann die «Defy Extreme Glacier», unser 1/100-Sekunden-Chronograf in einer Sonderedition aus Titan mit Gehäuseelementen aus Chalcedon, dem blassblauen, halbtransparenten Stein, der an Eis und Gletscher erinnert. Von ihr gibt es nur fünfzig Stück.



«DEFY SKYLINE SKELETON» von ZENITH, 41 mm, Edelstahl, offen gearbeitetes Zifferblatt, mechanisches «El Primero»-Automatikuhrwerk, Fr. 10 900.-

«ES GIBT EINE ZEIT FÜR DIE ARBEIT, UND ES GIBT EINE ZEIT FÜR DIE LIEBE. MEHR ZEIT HAT MAN NICHT.» – Coco Chanel



**Christoph Grainger-Herr**  
CEO  
IWC SCHAFFHAUSEN

**Was tut sich gerade bei den Modellen Ihrer Marke?**

Unser 2018 eröffnetes Manufakturzentrum ist der Innovationstreiber für die nächste Generation von IWC-Uhren. Wir haben den Anteil an Manufakturwerken über die gesamte Bandbreite unseres Portfolios deutlich

erweitert und unsere Materialkompetenz ausgebaut, etwa mit Ceratanium oder Farbkeramik. Die «Pilot's Watch Shock Absorber XPL» mit ihrem fortschrittlichen Stossdämpfersystem ist ein Produkt unserer neuen Engineering-Division IWC Experimental. Zudem investieren wir kontinuierlich in die Nachhaltigkeit, sei es bei unseren Produktionsstandards, dem Einsatz von erneuerbaren Energien oder der Rückverfolgbarkeit von Materialien.

**Möchten Sie ein Modell oder eine Edition speziell hervorheben?**

Für die neue «Portofino Perpetual Calendar» haben wir den legendären ewigen Kalender von Kurt Klaus in ein Automatikwerk aus der Kaliberfamilie 82000 mit Pellaton-Aufzug und Keramikkomponenten integriert. Die Proportionen des Gehäuses wurden komplett überarbeitet, um einen kompakten, gut tragbaren ewigen Kalender mit vierzig Millimetern Durchmesser anbieten zu können. Die Uhr ist aus Edelstahl oder 18-Karat-Rotgold und das Armband aus rückverfolgbarem Schweizer Kalbsleder.

«DIE LEUTE, DIE NIEMALS ZEIT HABEN, TUN AM WENIGSTEN.» – Georg Christoph Lichtenberg



**Laurent Dordet**  
CEO  
HERMÈS HORLOGER

**Welche Erwartungen haben Sie an das Uhrenjahr?**

Hermès Horloger geht mit Zuversicht und Vorsicht ins neue Jahr. Die Widerstandsfähigkeit des Hermès-Modells [Inhouse-Produktion von Gehäuse und Zifferblättern, d. Red.] und die Begehrlichkeit unserer Kollektionen, gepaart mit der Relevanz unserer Werte, haben 2022 für gute Geschäfte gesorgt.

**Geht das Wachstum im Uhrensektor weiter?**

Wir möchten keine Prognosen aufstellen. Sicher ist, dass wir alles daran setzen, unsere Kunden mit unseren Uhren zu verführen und zu überraschen und dabei den Werten treu zu bleiben, die die Stärke unseres Modells ausmachen.

**Was sind die wichtigsten Trends?**

Bei Hermès werden wir von den Werten des Hauses geleitet. Unsere Interpretation der Uhrmacherei, die sich dem Trend der Industrie widersetzt, wird vor von Zeitmessern mit einzigartigen Komplikationen wie der «Arceau Le temps voyageur» getragen, die 2022 auf den Markt kam. In diese Modelle bringen wir unsere eigene Vorstellungskraft, unseren Stil und unsere unverwechselbare Kreation ein.

**Was tut sich bei den Modellen Ihrer Marke?**

Wir setzen unseren Weg zwischen der Schaffung neuer und der Bereicherung bestehender Linien und die kreative Arbeit an unseren Damenmodellen fort, der wir mehr Komplexität verleihen. Wir sind bestrebt, unsere Unterscheidungskraft zu pflegen, von der Einstiegsklasse bis hin zu den prestigeträchtigsten Stücken. Unsere neue Linie «Hermès H08», die 2021 auf den Markt kam, ist ein grosser Erfolg.

**Möchten Sie ein Modell oder eine Edition speziell hervorheben?**

Das Jahr 2023 wird für Hermès Horloger ein «Hermès H08»-Jahr sein, mit der Einführung der allerersten Komplikation der Linie sowie neuen Animationen.



«PORTOFINO PERPETUAL CALENDAR» von IWC, 40 mm, Edelstahl, Manufakturwerk mit automatischem Pellaton-Aufzug und Ewiger-Kalender-Funktion, Fr. 24 000.-



«H08» von HERMÈS HORLOGER, 39×39 mm, Titan und Roségold, eigens entwickelte Typografie, Manufakturuhrwerk mit Automatikaufzug, Fr. 15 800.-

Bilder: Joel von Allmen (1), David Marchon (1), PD / zVg





**Karl-Friedrich Scheufele**  
CO-PRÄSIDENT  
CHOPARD

**Welche Erwartungen haben Sie an das Uhrenjahr?**

2022 war erfreulich, und wir starten soweit positiv gestimmt in das Uhrenjahr 2023.

**Geht das Wachstum im Uhrensektor weiter?**

In der heutigen Zeit ist es sehr schwer, Prognosen zu wagen. Gewisse Märkte wie etwa die USA haben sich sehr gut entwickelt. Wenn sich die wirtschaftlichen und geopolitischen Voraussetzungen nicht dramatisch ändern, besteht durchaus noch Wachstumspotenzial.

**Was sind die wichtigsten Trends?**

Die sportlich-elegante Uhr mit integriertem Band in verschiedenen Grössen und Ausführungen ist weiterhin sehr gefragt.

**Was tut sich bei den Modellen Ihrer Marke?**

Unsere «Alpine Eagle»-Kollektion, beispielsweise, ist sehr erfolgreich in verschiedenen Märkten, von Europa bis Japan.

**Möchten Sie ein Modell oder eine Edition speziell hervorheben?**

Die «Alpine Eagle Pine Green» wurde im letzten Jahr anlässlich der Vorstellung der Alpine Eagle Foundation lanciert. Zur Wahl steht ein Gehäuse aus Lucent-Stahl, einer exklusiv von Chopard verwendeten, widerstandsfähigen und besonders weiss glänzenden Stahllegierung, die grösstenteils aus recyceltem Metall oder aus 18-karätigem ethischen Roségold hergestellt wird. Mit diesem «Alpine Eagle»-Modell möchten wir das Engagement zum Schutz

von Fauna und Flora der Alpenwelt fortsetzen. Ein Teil des Verkaufserlöses geht an die gleichnamige Stiftung, deren Aktivitäten unter anderem die Wiederansiedlung des Alpenadlers in der Region rund um den Genfersee ermöglichen.



«ALPINE EAGLE» von CHOPARD, 41 mm, Lucent-Stahl mit kieferngrünem, im Finish vom Auge des Adlersinspiriertes Zifferblatt, chronometerzertifiziertes Inhouse-Mechanikwerk mit Automatikaufzug, Fr. 14 800.-

«ZEIT, DIE WIR UNS NEHMEN, IST ZEIT, DIE UNS ETWAS GIBT.» – Ernst Ferstl



**Rolf Studer**  
CO-CEO  
ORIS

**Welche Erwartungen haben Sie an das Uhrenjahr?**

Die Post-Pandemie-Euphorie hat sich etwas abgekühlt, der

Ukraine-Konflikt und die Inflation sind der Konsumentenstimmung nicht zuträglich. Trotzdem bin ich zuversichtlich, dass wir auch dieses Jahr weiter wachsen werden, falls sich die Situation in China über die nächsten Monate normalisiert. Vielleicht sogar stärker, als wir jetzt denken.

**Geht das Wachstum im Uhrensektor weiter?**

Während der Pandemie haben das Wissen über mechanische Uhren und die Bereitschaft, dafür Geld auszugeben, bei vielen Konsumenten deutlich zugenommen. Trotz vielen Unsicherheiten war das vergangene Jahr für die Uhrenindustrie, und auch für Oris, ein Rekordjahr. Ich gehe davon aus, dass das gestiegene Interesse an unseren Produkten die anspruchsvollen Rahmenbedingungen wettmachen wird.

**Was sind die wichtigsten Trends?**

Kleinere Durchmesser, bunte Farben sowie hochwertige und spezielle Materialien werden viele Modelle der nächsten Zeit prägen.

**Was tut sich gerade bei den Modellen Ihrer Marke?**

Stark nachgefragt werden unsere Taucheruhren, speziell jene der «Aquis»-Kollektion. Aber auch Modelle wie die «Coulson L. E.» mit dem ersten im 3-D-Druckverfahren hergestellten Karbongehäuse der Uhrenindustrie stossen auf sehr gute Resonanz.

**Möchten Sie ein Modell oder eine Edition speziell hervorheben?**

Soeben haben wir die «Big Crown Calibre 473» lanciert, unsere klassische Kombination von Zeigerdatum und kleiner Sekunde in einer Handaufzugsversion unseres eigenen Werks mit fünf Tagen Gangreserve, hohen antimagnetischen

Werten sowie zehn Jahren Garantie und Service-Intervallen. Zusätzlich hat die Uhr auf der Werkrückseite eine Gangreserveanzeige von über 120 Stunden. Ein echtes Schmankehl für jeden Uhrenliebhaber!



«BIG CROWN CALIBRE 473» von ORIS, 38 mm, Edelstahl, gewölbtes Saphirglas, Datumsanzeige via Zeiger, mechanisches Uhrwerk mit Handaufzug, Fr. 4200.-

**TUDOR**

*STATEMENT DES UNTERNEHMENS*

**Was tut sich bei den Modellen der Marke?**

Ende 2022 erhielt Tudor beim «Grand Prix d'Horlogerie» in Genf den Taucheruhren-Preis für das Modell «Pelagos FXD», eine technische Taucheruhr, die mit und für Spezialtaucher der französischen Marine entwickelt wurde. Diese Auszeichnung bestätigt die Legitimität der Marke und erhöht ihre Sichtbarkeit in einer Kategorie, in der sie eine Pionierrolle einnimmt, da sie Anfang der fünfziger Jahre eine der allerersten professionellen Taucheruhren auf den Markt brachte und mehrere Jahrzehnte lang die grössten Marinen der Welt ausstattete.

**Möchten Sie ein Modell oder eine Edition speziell hervorheben?**

Die «Pelagos FXD» ist eine Taucheruhr für die Unterwasser-navigation. Mit ihrer bidirektionalen Lünette mit retrograder Skala lassen sich Countdowns mit Leichtigkeit durchführen. In Verbindung mit einem Kompass ermöglicht sie Blindnavigationsabschnitte, indem man sich für eine bestimmte Zeit auf einem bestimmten Kurs vorwärts bewegt.



«PELAGOS FXD» von TUDOR, 42 mm, Titan, Keramik-Lünette, wasserdicht bis 200 Meter, mechanisches Manufaktur-Uhrwerk mit automatischem Aufzug, Fr. 3700.-

«JETZT SIND DIE GUTEN ALTEN ZEITEN, NACH DENEN WIR UNS IN ZEHN JAHREN ZURÜCKSEHENEN» – Georg Christoph Lichtenberg



**Guido Terreni**  
*CEO*  
**PARMIGIANI FLEURIER**

**Welche Erwartungen haben Sie an das Uhrenjahr?**

2022 war ein sehr wichtiges Jahr für die Industrie. Uhren über 10 000 Franken sind im Wachstum begriffen. Uhren für weniger als 10 000 Franken hingegen verzeichnen ein stabiles, flaches Wachstum. Für 2023 bin ich positiv gestimmt. Seit meiner Ankunft bei Parmigiani Fleurier Anfang 2021 haben wir den Umsatz in zwei Jahren verdreifacht, und wir haben eine Warteliste für unsere Uhren. Wir haben uns an einen Markt mit Unsicherheiten gewöhnt. Viele externe Faktoren können ihn jederzeit schwächen.

**Geht das Wachstum im Uhrensektor weiter?**

Es wird schwierig sein, weiterhin ein so aussergewöhnliches Wachstum wie 2022 zu erzielen. Ich rechnete mit einem Wachstum von 5 Prozent, doch dann waren es 12 Prozent. Den Prestigemarken geht es gut, und meiner Meinung nach wird es ihnen nach Ende des Jahres noch besser gehen. Es gibt einen positiven LT-Trend, und die Chinesen können wieder reisen. Dies verändert erneut die Geografie der Einkäufe, die Covid in die Heimat zurückverlegt hatte. Es wird wieder Touristen geben, die sich etwas Schönes gönnen möchten. Wichtig ist die Fähigkeit zur Innovation.

**Was sind die wichtigsten Trends?**

Zurzeit gibt es einen Trend zur Homologation im Luxusbereich.

Wir erleben eine Konzentration, wie die Automobilindustrie in den fünfziger und sechziger Jahren, auf eine kleinere Anzahl von Marken. Das bringt eine sehr elitäre, gebildete Zielgruppe im Luxusbereich hervor. Diese Leute sehnen sich mehr nach persönlicheren, differenzierteren Kaufoptionen. Das ist eine Chance für unabhängige Marken, die sich stark entwickeln. Diese verfügen über die notwendigen kreativen Fähigkeiten, um diese Nachfrage zu befriedigen.

**Was tut sich gerade bei den Modellen Ihrer Marke?**

Parmigiani Fleurier erlebte eine Markenrenaissance, unmittelbar nachdem die «Tonda PF»-Kollektion 2021 auf den Markt kam. Mit ihren Details, Motiven, Formen und Kurven zeigt die «Tonda PF» einen geschärften Sinn für Handwerkskunst, Komplikationen und Reinheit. Letztes Jahr präsentierten wir an der «Watches & Wonders» die «Tonda PF GMT Rattrapante», eine Weltpremiere. Die raffinierte Uhr spielt die Register der diskreten Komplikation und der unmittelbaren Einfachheit der Benutzung. Sie verkörpert den Geist der Marke, die alles Prunkvolle meidet und sich stattdessen auf intelligentes Design, Volumen und Proportionen, bis zum Äussersten gehende Details, Exklusivität und Innovation konzentriert. Dies spricht einen Kreis von Liebhabern und Eingeweihten mit einer ausgeprägten Uhrmacherkultur an. Wir glauben, dass in der Uhrenbranche bereits alles erfunden wurde. Darum sind wir weiterhin kreativ und interpretieren die Zeit auf unterschiedliche Weise. Ich möchte zu den Ursprüngen der Marke zurückkehren, zu ihrer Kultur und ihrem tiefen Wissen über die Geschichte der Uhrmacherei.

**Möchten Sie ein Modell oder eine Edition speziell hervorheben?**

Ende Januar ist die Zeit des «Chinese New Year». Unsere neue «Tonda PF Xiali Calendar», eine Weltpremiere mit einem vollständigen, chinesischen Kalender, liegt mir sehr am Herzen. Sie entstand aus Michel



«TONDA PF XIALI CALENDAR» von PARMIGIANI FLEURIER, 42 mm, Edelstahl, Zifferblatt in «Imperial Red» mit Gerstenkorn-Guillochierung, Mondphase aus blauem Aventurin, mechanisches Automatikuhrwerk mit chinesischem Vollkalender und präziser Mondphase, Fr. 59 000.-

Parmigianis Leidenschaft für Kalender aus verschiedenen Kulturen. Ich zitiere gerne Michel: «Kalender sind ein Röntgenbild der Zivilisationen. Sie tragen etwas Magisches in sich, weil sie aus der Beobachtung von Menschen und der Natur entstanden sind.» Im Laufe der Geschichte haben die Menschen immer wieder versucht, die Zeit zu kontrollieren, ihren Fluss vorherzusagen und nachzuvollziehen, um den Rhythmus des sozialen, religiösen und landwirtschaftlichen Lebens besser organisieren zu können. Parmigiani Fleurier ist seit langem von diesem kulturellen Phänomen fasziniert und präsentiert mit der «Xiali Calendar» eine äusserst komplexe Kreation, die auf andere Sondereditionen zur Nachbildung des gregorianischen und des muslimischen Kalenders folgt. Uns geht es darum, diese Kulturen zu verstehen und zu respektieren. Was Zivilisationen unterscheidet, ist die Art und Weise, wie sie die Zeit interpretieren. Der chinesische Kalender ist einer der schwierigsten, da er sowohl nach der Sonne als auch nach dem Mond ausgerichtet ist. Zum ersten Mal ist es möglich, alle nicht zyklischen Elemente des Kalenders auf einem Gerät zu sehen, das am Handgelenk getragen wird. Dies war eine grosse Herausforderung.

Bilder: Gian Marco Castelberg (1), PD / z/vg





**Frédéric Arnault**  
CEO  
TAG HEUER

**Welche Erwartungen haben Sie an das Uhrenjahr?**

Wir konzentrieren uns darauf, unser Wachstum und die ehrgeizigen Strategien, die wir bereits in den letzten zwei Jahren umgesetzt haben, zu konsolidieren. Auf der Produktseite werden wir unsere Kollektionen und Gebiete weiter verfeinern, um jeder Linie neue Designs zu verleihen, die höchsten Qualitäts- und Zuverlässigkeitsstandards beizubehalten, gezielte Innovationen bei Uhrwerken oder Materialien einzuführen und die Grenzen der Kreativität und Technik zu erweitern. Unsere digitale Transformation werden wir fortsetzen, indem wir das Wachstum unseres E-Commerce-Geschäfts unterstützen sowie unsere Kundenerlebnisse und unsere Online-Markenidentität verbessern. Im Vertrieb sollen sechzig TAG-Heuer-Boutiquen in allen Regionen eröffnet werden, und wir werden weiterhin selektiv unsere Präsenz bei den Einzelhändlern neu ausbalancieren, mit weniger Verkaufspunkten, aber einer immer noch aussergewöhnlichen Kundenerfahrung. Allgemein besteht der Ehrgeiz darin, unseren avantgardistischen Geist mit starken Produkten, Partnerschaften, Events oder Botschaftern aufzuwerten, die unsere einzigartige, disruptive Geisteshaltung auf unerwartete, aber authentische Weise zum Leben erwecken.

**Geht das Wachstum im Uhrensektor weiter?**

Der Uhrenmarkt scheint eine gute Dynamik zu haben, die von

Innovation und Kreativität angetrieben wird. Die Exporte von Schweizer Uhren sind Ende 2022 im Vergleich zu 2021 um etwa 10 Prozent gestiegen. Das Wachstum stabilisiert sich vielleicht etwas, aber wir sind optimistisch für das kommende Jahr.

**Was tut sich bei den Modellen Ihrer Marke?**

Wir beginnen das Jahr mit einem mittlerweile unumgänglichen Termin, der «LVMH Watch Week». Alle Marken von LVMH arbeiten unabhängig voneinander, doch hinter den Kulissen gibt es viele Synergien. An der «Watch Week» kann unsere Division ihre technische und kreative Stärke zeigen. Dieses Jahr haben wir Neuheiten wie die «TAG Heuer Aquaracer Solargraph» aus Titan, die erste «TAG Heuer Carrera 60th Anniversary», eine Neuinterpretation der «TAG Heuer Monza» sowie drei brandneue Modelle der «TAG Heuer Connected» enthüllt.

**Möchten Sie ein Modell oder eine Edition speziell hervorheben?**

Dieses Jahr feiern wir das Sechzig-Jahr-Jubiläum der «TAG Heuer Carrera». Sie können sich also auf eine spezielle Kollektion, viele spannende Neuheiten sowie auf weitere Überraschungen freuen, die ich zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht verraten kann.



«TAG HEUER CARRERA 60TH ANNIVERSARY» von TAG HEUER, 39 mm, Stahl, Automatikuhrwerk, silbernes Zifferblatt mit Sonnenschliff, Fr. 6950.-



**Jean-Marc Pontroué**  
CEO  
PANERAI

**Welche Erwartungen haben Sie an das Uhrenjahr?**

Wir bei Panerai sind angemessen optimistisch. So sind wir in vielen Ländern auf dem Markt, wo wir von einer starken lokalen Kundschaft profitieren, was uns erlaubt, unser Geschäft mit Zuversicht zu betreiben. Wir setzen die Offensive im Einzelhandel fort und werden 2023 dreissig Boutiquen eröffnen, darunter ist auch diejenige in Basel am Barfüsserplatz 20, die ich gerade eingeweiht habe. 2023 wird auch von einem starken Neuheitenprogramm begleitet werden, es wird ein «Radiomir»-Jahr sein, in dem wir die Geschichte und das Erbe von Panerai von 1860 bis heute nachzeichnen werden.

**Geht das Wachstum im Uhrensektor weiter?**

Alle Studien über die Luxusgüterindustrie zeigen, dass der internationale Tourismus zurückkehren und die Zahl der Reisenden 2023 wieder ansteigen wird, was zum Teil auf die Wiederöffnung Chinas zurückzuführen ist. Dies ermöglicht es uns, mit verhaltenem Optimismus ins Jahr zu blicken. Die Situation wäre dann ziemlich ähnlich wie vor vier Jahren und würde weiterhin Rekordergebnisse versprechen.

**Was sind die wichtigsten Trends?**

Panerai ist wenig anfällig für Trends, da die Marke mit ihrem Erscheinen im Jahr 1997 und ihren grossen, aus dem Militärbereich stammenden Uhren einen

Bruch in der Branche darstellt. Die Entwicklung der Manufaktur in Neuchâtel ermöglicht es uns, mehr Komplikationen zu entwerfen und zu produzieren, und schliesslich werden wir weiterhin aktiv mit unseren Partnern zusammenarbeiten, insbesondere durch die Zusammenarbeit mit Prada und Luna Rossa sowie mit der Unesco.

**Was tut sich bei den Modellen Ihrer Marke?**

Die «Luminor»-Kollektion bleibt die emblematische Uhrenlinie bei Panerai, egal, in welchem Land. Wir stellen eine deutliche Beschleunigung der sportlichen «Submersible»-Kollektion fest, die seit den letzten Jahren neue Kunden anzieht.

**Möchten Sie ein Modell oder eine Edition speziell hervorheben?**

Die ganz neu eingeführte «Radiomir Origine» mit blauem Zifferblatt mit ihrem emblematischen Design, das von einem starken Erbe zeugt, gibt einen Ausblick darauf, was uns 2023 bei Panerai erwartet. Das «Radiomir»-Programm wird während der «Watches & Wonders» in Genf mit 25 präsentierten Neuheiten offiziell gestartet.



«RADIOMIR ORIGINE» von PANERAI, Ref. PAM01335, 45 mm, Edelstahl, mechanisches Uhrwerk mit Handaufzug aus Eigenfertigung, Stunden- und Minutenanzeige, Velourslederarmband, Fr. 6800.-

«ES IST NICHT ZU WENIG ZEIT, DIE WIR HABEN, SONDERN ES IST ZU VIEL ZEIT, DIE WIR NICHT NUTZEN.» – Lucius Annaeus Seneca



**Raynald Aeschlimann**  
CEO & PRÄSIDENT  
OMEGA

**Welche allgemeinen Erwartungen haben Sie an das Uhrenjahr?**

Für Omega rechne ich mit einem weiteren innovativen Jahr. Eine der Stärken unserer Marke ist es, die Grenzen der Uhrmacherei zu verschieben und neue Technologien und Designs zu entwickeln. Wir haben mehrere sehr spannende Projekte am Laufen, und ich gehe davon aus, dass auch unsere Kunden von diesen begeistert sein werden.

**Geht das Wachstum im Uhrensektor weiter?**

Das Wachstum lässt sich nur schwer vorhersagen, aber wir können durchaus einige positive Entwicklungen erkennen. Mit der Öffnung der asiatischen Märkte für den Reiseverkehr und dem anhaltenden Ausbau unseres eigenen Netzwerks von Boutiquen dürfte das Vertrauen der Kunden hoch und die Umsätze könnten stark sein. Alles hängt natürlich von der individuellen Herangehensweise jedes Unternehmens ab.

**Was sind die wichtigsten Trends?**

Ich denke, dass Storytelling in Verbindung mit sachlichen Informationen heute ein ausschlaggebender Faktor ist. Die Kunden wollen sich mit ihrer Uhr verbunden fühlen, sie wollen ihre Geschichte und die Gründe für ihr Design kennen und die Details verstehen, die sie einzigartig machen. Bei Omega sind genau diese authentischen Aspekte und die daraus resultierenden wahren Emotionen wesentlich. Hinter unseren

Uhren stehen oft Geschichten, die sich in den Designs offenbaren. Das verleiht unseren Uhren Persönlichkeit und Glaubwürdigkeit.

**Was tut sich gerade bei den Modellen der Marke?**

Insgesamt würde ich sagen, dass wir eine immer grössere Auswahl bieten und moderne Technologien einsetzen, um den Standard unserer Uhren noch weiter zu verbessern. Im vergangenen Jahr haben wir bahnbrechende Modelle wie die «Chrono Chime» und die «Marstimer» vorgestellt, während wir auch bestehende Kollektionen wie die «Speedmaster '57» und die «De Ville Prestige» aufgewertet haben. Von der Präzision bis hin zu den Materialien gibt es einen ständigen Fortschritt.

**Möchten Sie ein Modell oder eine Edition speziell hervorheben?**

Zum 60. Geburtstag von «James Bond» haben wir eine neue «Seamaster Diver 300M» herausgebracht. Das ist ein perfektes Beispiel für das Storytelling unserer Marke und die Art und Weise, wie wir unseren Kunden etwas Einzigartiges bieten, das es nur bei Omega gibt. Das Besondere an dieser Uhr ist der animierte Gehäuseboden, auf dem die ikonische «007»-Eröffnungssequenz von 1962 zu sehen ist.



«SEAMASTER DIVER 300M 60 YEARS OF JAMES BOND» von OMEGA, 42 mm, Edelstahl, Lünette und Zifferblatt aus Aluminium, Co-Axial-Master-Chronometer-Uhrwerk mit Automatikaufzug, Fr. 7900.-

«DIE JUGEND WÄRE EINE SCHÖNERE ZEIT, WENN SIE ERST SPÄTER IM LEBEN KÄME.» – Charlie Chaplin



**Raphael Gübelin**  
PRÄSIDENT  
GÜBELIN

**Welche Erwartungen haben Sie an das Uhrenjahr?**

Wir erwarten spannende und innovative Uhrenneuheiten, erste Marken haben diese bereits vorgestellt. Wir gehen von einem guten Uhrenjahr aus und sind positiv gestartet.

**Geht das Wachstum im Uhrensektor weiter?**

Wir sind davon überzeugt, dass hochwertige Uhren auch 2023 gut nachgefragt werden und erwarten ein weiteres Wachstum.

**Was sind die wichtigsten Trends?**

Farbe und Farbedelsteine gewinnen bei Gübelin Jewellery,

aber auch bei den Uhren mehr und mehr an Bedeutung. Der Trend zu farbigen Zifferblättern und Armbändern, edelsteinbesetzten Uhren und Unisex-Modellen setzt sich fort. Farbe versprüht Lebensfreude und Individualität. Zudem hat Nachhaltigkeit einen hohen Stellenwert und ist nicht nur ein Trend, sondern ein Megatrend. Gerade jüngere Kundinnen und Kunden wissen die Langlebigkeit und Handwerkskunst mechanischer Uhren zu schätzen. Mit Schmuck und Uhren kann man seinem individuellen Stil Ausdruck verleihen, Werte vermitteln und die Persönlichkeit unterstreichen.

**Was tut sich gerade in Ihren Geschäften?**

Für 2023 rechnen wir mit einer weiteren Erholung des Tourismus, was auch einen Einfluss auf die Uhrenbranche haben wird. Sowohl für lokale wie auch internationale Kundinnen und Kunden sind persönliche Beratung und besondere Einkaufserlebnisse sowie ein perfekter Service wichtig. Mit der Eröffnung der ersten «TimeVallée»-Boutique in der Schweiz investieren wir entsprechend in den Standort Luzern.



«TIMEVALLÉE x GÜBELIN»

Die im Herbst 2022 in Luzern eröffnete Boutique ist eine der grössten der Welt. Unter dem Dach des neuen Geschäfts werden über zwanzig renommierte Uhrenbrands verkauft sowie gebrauchte Luxusuhren der Plattform Watchfinder. Das Multimarken-Konzept TimeVallée sowie Watchfinder gehören der Richemont-Gruppe.

Bilder: PD/zVg





**Ricardo Guadalupe**  
CEO  
HUBLOT

**Welche Erwartungen haben Sie an das Uhrenjahr?**

Nach einem für Hublot historischen Jahr 2022 werden wir 2023 vorsichtiger sein und abwarten, wie sich die Situation insbesondere geopolitisch

weltweit entwickelt: der Krieg in der Ukraine natürlich, die Rückkehr Chinas nach Covid und die weltweite Rezession. Wir glauben aber, dass wir das gute Jahr wiederholen können, insbesondere wenn China schneller als erwartet zurückkehrt.

**Geht das Wachstum im Uhrensektor weiter?**

Es wird sich fortsetzen. Im letzten Jahr war das Wachstum zweistellig, wie man an den Uhrenexporten sehen kann. In diesem Jahr wird das Wachstum etwas geringer ausfallen und im einstelligen Bereich liegen.

**Was sind die wichtigsten Trends?**

Bei Hublot versuchen wir, mit vielen Innovationen Trendsetter zu sein. Wir haben das soeben an der «LVMH Watch Week» in Singapur gezeigt, zum Beispiel mit der gelben «Neon Saxem» aus einer Art Saphirglas mit einem automatischen Tourbillon-Uhrwerk und fluoreszierenden

Farben. Wir zeigen auch eine Neuheit mit Edelsteinbesatz in Regenbogenfarben. Das Thema «Rainbow-Juwelierkunst», das man in der gesamten Uhrmacherei sieht, ist bei Hublot sehr in Mode.

**Was tut sich bei den Modellen der Marke?**

Mit der Neuinterpretation der «Classic Fusion Original» von 1980 kehren wir zu unseren Wurzeln zurück. Die neuen Modelle sind etwas sportlich-schicker und eleganter sowie ultraflach mit einem etwas kleineren Durchmesser. Wichtige Uhren aus der Geschichte der Marke neu aufzulegen, ist unserer Meinung nach auch ein Trend.

**Möchten Sie ein Modell oder eine Edition speziell hervorheben?**

Ein für uns wirklich aussagekräftiges Modell ist die «Big Bang Tourbillon Automatic» in Neon-gelb. Es steht für Hublots *l'art de la fusion*. Und es handelt sich um

eine Weltpremiere in dieser einzigartigen, gelben Leuchtfarbe mit unserem eigenen Manufaktur-Komplikationswerk.



«BIG BANG TOURBILLON AUTOMATIC» von HUBLOT, 44 mm, poliertes Saxem (eine Legierung aus Aluminiumoxid, Chrom und seltenen Mineralien, die in der Weltraumforschung für Satelliten verwendet wird) in «Yellow Neon», skelettiertes Manufaktur-Tourbillonwerk mit Automatikwerk und Mikrorotor, Fr. 200 000.-

«DIE ZEIT VERWANDELT UNS NICHT, SIE ENTFALDET UNS NUR.» – Max Frisch



**Adrian Bosshard**  
CEO  
RADO

**Welche Erwartungen haben Sie an das Uhrenjahr?**

Schweizer Uhren und damit auch Rado erfreuen sich einer deutlich wachsenden Nachfrage weltweit. Das ist besonders erfreulich, da wir auch im vergangenen Jahr mit vielen geopolitischen Herausforderungen konfrontiert waren. Ich gehe davon aus, dass sich dieser positive Trend in den lokalen Märkten fortsetzt und sich nach den neuesten Entwicklungen auch der Tourismus komplett erholen wird.

**Geht das Wachstum im Uhrensektor weiter?**

Für Marken, die in Innovationen und relevanten Mehrwert für den Konsumenten investieren, ist weltweit noch grosses Wachstumspotenzial vorhanden.

**Was sind die wichtigsten Trends?**

Die Kunden suchen nachhaltige und langfristige Werte.

Marken mit eigenständigem Profil und relevanten Eigenschaften sind die Gewinner im Markt.

**Was tut sich gerade bei den Modellen Ihrer Marke?**

Insbesondere die «Captain Cook High-Tech Ceramic» mit dem neu entwickelten und skelettieren Werk R808 und auch die neu aufgelegte «DiaStar Original» in Ceramos waren die Highlights im vergangenen Jahr. Ihre Entwicklung geht 2023 weiterentwickelt. Im neuen Jahr werden wir mit der «Centrix» zusätzlich eine stilvolle und elegante Produktlinie im Damenuhrensegment lancieren.

**Möchten Sie ein Modell oder eine Edition speziell hervorheben?**

Mit der «DiaStar Original 60 Year Anniversary Edition» konnten wir letztes Jahr eine Rado-Ikone im neuen Look feiern. Die weltweite Nachfrage nach den

vier neuen Referenzen ist nach wie vor ungebrochen, und die Produktion läuft auf Hochtouren.



«DIASTAR ORIGINAL 60 YEAR ANNIVERSARY EDITION» von RADO, Stahl, Lünette aus Ceramos, markeneigenes Automatikuhrwerk, zum 60. Geburtstag wurde das Erfolgsmodell mit weltweit über fünf Millionen verkauften Exemplaren aufgefrischt und etwa mit einem blauem Zifferblatt versehen, Fr. 1350.-



Herzensangelegenheit:  
Kevin Pietersen mit  
einem Wildtierführer des  
Kruger-Nationalparks.





Tierschutz: Gerettetes verwaistes Breitmaulnashorn in einem sogenannten Boma-Gehege.

# Jede Sekunde zählt

Die Wilderei bedroht die Nashornbestände in Afrika und Indien. Gemeinsam mit Cricket-Star KEVIN PIETERSEN arbeitet HUBLOT an Lösungen für das ökologische Drama. Jüngste Frucht dieser Partnerschaft ist die «BIG BANG UNICO SORAI».

*Text: Florian Schwab*



Reservate für Nashornwaisen: Das von Pietersen gegründete Unternehmen Sorai unterstützt unter anderem Care for Wild.

Für die globalen Nashornbestände tickt die Uhr. Insbesondere in Afrika, aber auch in Indien setzt die Wilderei diesem Schwergewicht unter den tierischen Bewohnern arg zu. Das Interesse der Wilderer erklärt sich zum Teil aufgrund der hohen Nachfrage nach den Hörnern der Tiere für die Verwendung in der traditionellen chinesischen Medizin.

Zwischen 2013 und 2017, dem jüngsten Höhepunkt der Problematik, wurden alleine in Afrika jedes Jahr über tausend Nashörner gewildert. Das ist eine hohe Zahl, wenn man bedenkt, dass es weltweit gemäss einer Analyse der Oxford-Forscherin und Datenjournalistin Hannah Ritchie im Jahr 2021 nur 26.268 Nashörner gab. In jüngsten Jahren sind die Nashornötungen durch Wilderer etwas zurückgegangen. Dies legen zumindest Zahlen

des Umweltministeriums in Südafrika nahe, wo ein bedeutender Teil der überlebenden Nashornpopulation anzutreffen ist. Aber noch immer verschwinden alljährlich einige hundert Nashörner alleine in Südafrika durch die Wilderei.

Insbesondere um das Nördliche Breitmaulnashorn ist es düster bestellt. Die letzten beiden bekannten lebenden Tiere der Gattung sind weiblich. Es gibt Überlegungen, ein Aussterben mittels gentechnischer Methoden zu verhindern, solange dies noch möglich ist – die Schwangerschaft bei Nashörnern dauert zwischen fünfzehn und achtzehn Monaten. Ebenfalls bedenklich tief sind die Bestände des Sumatra-Nashorns (41 lebende Tiere im Jahr 2021) und des Java-Nashorns (76). Besser ist die Ausgangslage beim Südlichen Breitmaulnashorn (15.940 Exemplare im Jahr 2021),

beim Schwarzen Nashorn (6195 Tiere) und beim Indischen Panzernashorn (4041).

Für den früheren Cricket-Star und heutigen Cricket-Kommentator Kevin Pietersen ist die Rettung des Nashorns ein Herzensanliegen. Vor fünf Jahren gründete er die Organisation Sorai. Der Name steht für «Save Our Rhino Africa/India» – rettet unser Nashorn in Afrika und Indien. Und das kam so: Ursprünglich in Südafrika aufgewachsen, wo rund 80 Prozent der globalen Nashornpopulation anzutreffen sind, verlor Pietersen sein Geburtsland etwas aus den Augen, weil er in England eine höchst erfolgreiche Profisportkarriere absolvierte. Zwischen 2004 und 2014 zählte er zu den meistbeachteten Spielern in der englischen Nationalmannschaft im Cricket, der englischsten aller Sportarten. Erst als er nach dem





Bildungsprojekt: Pietersen zu Besuch in der Primarschule Skukuza des Nationalparks.

Karriereende als aktiver Spieler 2016 zu einer Safari nach Afrika zurückkehrte, wurde ihm die Dramatik der Nashornsituation bewusst. Er wurde Zeuge, wie der Arzt, der die Safari begleitete, zu einem Elefanten gerufen wurde, der gerade von Wilderern verletzt worden war.

Pietersen beschloss zu helfen. Er gründete das Unternehmen Sorai, das Kleider und Accessoires mit dem erklärten Ziel verkauft, damit der Nashornpopulation und anderen bedrohten Tierarten zu helfen. Mit den Erlösen unterstützt Sorai beispielsweise die Tierschutzorganisation Care for Wild, die Reservate für Nashornwaisen unterhält.

Einen Verbündeten fand der Cricket-Mann in Ricardo Guadalupe, CEO der Uhrenmanufaktur Hublot in Nyon, der das Unternehmen seit über zehn Jahren führt. Die Maison ist seit der Ära von

Jean-Claude Biver (CEO von 2004 bis 2012, später Verwaltungsratspräsident bis 2018) bekannt für ihre kreativen und wirkungsvollen Partnerschaften. Kooperationen mit Markenbotschaftern weisen bei Hublot üblicherweise viel Tiefgang auf und sind darauf ausgerichtet, gemeinsame Werte zu vertreten und sichtbar zu machen.

So verhält es sich auch mit der Partnerschaft zwischen Pietersens Sorai-Organisation und dem Uhrenhaus, die seit 2018 besteht. Im Jahr 2019 hat Hublot eine erste limitierte Sorai-Edition seiner berühmten «Big Bang Unico» lanciert, 2021 folgte eine zweite. Ein bedeutender Teil der Verkaufserlöse wird zusammen mit Sorai in den Schutz der Nashörner investiert, beispielsweise in die Pflege verwaister Babynashörner durch Care for Wild oder in nächtliche Überwachung mit Hilfe von Spezialausrüstung zur thermischen

Aufklärung aus der Luft. Zudem werden auch die Ranger in ihren Aktivitäten unterstützt, und über die Schule des Kruger-Nationalparks wird die Bildung gefördert.

An den «LVMH Watch Days» erfolgte Mitte Januar der neueste Wurf im Rahmen der Partnerschaft: die «Big Bang Unico Sorai Dawn». Wie bei der Vorgänger-Edition handelt es sich um eine auf hundert Exemplare limitierte Neuentwicklung auf Basis der «Big Bang Unico» in ihrer 44 Millimeter starken Ausführung, in deren Inneren das Manufakturwerk MHUB1280 Unico 2 mit Automatikaufzug und Flyback-Chronograph wirkt. Das 354-teilige Kaliber gewährleistet 72 Stunden Gangreserve.

Gestalterisch setzt die neueste Sorai-Uhr ein mutiges Statement, das seinen Träger geradewegs nach Afrika versetzt. Die Farben ►





Wilderei vorbeugen: ein Helikopter von South African National Parks Air Services beim Nashorn-Tracking.

der aus polierter, grauer Keramik gefertigten Uhr widerspiegeln den Sonnenuntergang in den Weiten des südlichen Kontinents: kräftiges Violett und ein Orangeton, welche das leuchtende Farbspektrum des Sonnenuntergangs abdecken und der Uhr ihre Bezeichnung «Dawn» verleihen. Zwischen Sonnenuntergang und dem Einbruch der Nacht werden die meisten Nashörner gewildert. Ein weiteres Designmerkmal ist die markante orangefarbene Nashornfigur auf dem Hilfszifferblatt bei 9 Uhr. Wahlweise hebt sich die Uhr vor einem grauen Stoffarmband oder einem zusätzlichen schwarzen Kautschukarmband mit orange-violettem Camouflage-Motiv ab.

Laut Hublot-CEO Ricardo Guadalupe geht es bei der Uhr darum, das Bewusstsein für die dramatische Lage der Nashörner zu schärfen.



Die Farben der «Big Bang Unico Sorai» von Hublot mit Nashorn-Applikation auf 9 Uhr sind inspiriert von den Sonnenuntergängen über den ausgedehnten Ebenen Südafrikas.

«Wenn Hublot dazu einen Beitrag leisten kann, freut uns das.» Bei Hublot geht man davon aus, dass sich die hundert Exemplare (Listenpreis 22 900 Franken) in Windeseile verkaufen werden. Wie auch bei anderen strikt limitierten Editionen räumt die Maison bestehenden wichtigen Kunden eine Art Vorkaufsrecht ein.

Für Kevin Pietersen hat das Anliegen nichts von seiner Dringlichkeit eingebüsst, seit er vor fünf Jahren mit Hublot zusammenspannte. Er sei schockiert über die anhaltende Wildererbrutalität. Weiterhin gebe es «dringenden Handlungsbedarf». Die Kooperation mit der Schweizer Uhrenmanufaktur sei für seine Aktivitäten sehr wichtig. «Indem wir die Zeit verkürzen, in der gehandelt wird, können wir möglichst viele Nashörner beschützen.» Die neue Sorai-Uhr ist dafür ein hoffnungsvoller Taktgeber. ●





# **DIE** **WELTWOCH** **WOCHE**

**Weltwoche Digital**

**Vielen Dank für Ihre Treue!**



Tickendes Reich:  
Eine Nische in der  
Dauerausstellung  
mit verschiedenen  
Kuriositäten  
und Automaten.



# Reise durch die Zeitgeschichte

Es tickt, funkelt und erzählt Begebenheiten aus unterschiedlichen Epochen der Menschheitsgeschichte: Das Uhrenmuseum Beyer, eines der führenden Privatemuseen für Uhrmacherei, macht mitten in Zürich Zeitreisen möglich.



Seit 1877 an der Bahnhofstrasse zu finden: Beyer.



Stundenquadrant-Sonnenuhr aus Elfenbein; um 1510, Paris oder Nürnberg (Vorder- und Rückseite).



«Pendule sympathique» von Abraham-Louis Breguet, bestehend aus einer Tischuhr mit dazugehöriger Taschenuhr; um 1808 respektive 1830, Paris.

Heute ist das schwer vorstellbar, doch es gab eine Zeit, da war es nicht so wichtig, die genaue Uhrzeit zu kennen, und der Gedanke, diese am Handgelenk mitsich herumzutragen, lag in weiter Ferne. In Mode gekommen sind Armbanduhren erst in der ersten Hälfte des letzten Jahrhunderts. Davor orientierte man sich an Tisch-, Pendel- und Kerzenuhren, noch früher an Kirchen-, Turm- oder Sonnenuhren. «Manchmal haben wir auch einfach unseren eigenen Schattenwurf studiert», erzählt Jasmin Gadola.

Die Leiterin des Uhrenmuseums Beyer weiss, wovon sie spricht. Letztes Jahr führten sie und ihr kleines Team gut fünfzig Gruppen von Liebhaberinnen und Liebhabern des Uhrmacherhandwerks und interessierte Schulklassen durch ihr Zeitreich. Auch die Klientel des Traditionshauses Beyer besucht sie gerne in ihrem Reich im Untergeschoss der Uhren- und Schmuckboutique. Die Leidenschaft für Uhren entdeckt habe sie, die in Zürich Kunstgeschichte studierte, als sie einmal in eine Uhrenaustellung in Winterthur «hereingestolpert» sei: «Alles hat getickt, das hat mich sofort reingezogen.»

Auch an ihrem heutigen Arbeitsplatz ticken stets genügend Modelle, dafür sorgt der Uhrmacher des Hauses. Manche, wie die Turmuhr von Hans Luterer aus dem Jahr 1522, werden, um sie zu schonen, jedoch nur punktuell in Betrieb gesetzt. Andere Zeitmesser können gar nicht ticken, etwa die reich verzierten Schattenstäbe aus dem 18. Jahrhundert oder das einzige nicht originale Exponat: ein Abguss einer gut 3200-jährigen ägyptischen Wasseruhr, die bei Gerichtsprozessen zum Einsatz gekommen sei, um die Redezeit zu messen, wie die Expertin ausführt.

Seine Existenz zu verdanken hat das 1971 gegründete Museum der Passion und der Privatsammlung von Theodor Beyer (1926–2002). Die von ihm akribisch dokumentierten, seltenen, sehr oft ornamentalen Stücke machen Geschichte lebendig – und lassen einen die Zeit für einen Moment vergessen.

Uhrenmuseum Beyer, Bahnhofstrasse 31, Zürich, geöffnet Mo–Fr 14–18 Uhr. [www.beyer-ch.com](http://www.beyer-ch.com)



Blick ins Uhrenmuseum im Untergeschoss.



Armbanduhr «Oyster Perpetual» von Rolex; 1953, Biel/Genf.



Grosser Marine-Chronometer No. 16 mit Gewichtsantrieb von Ferdinand Berthoud; 1775, Paris.





# U(h)rknull in der Schweiz

Der Reformator JEAN CALVIN verbietet im 16. Jahrhundert das Tragen von Schmuck. Damit nimmt die Erfolgsgeschichte der eidgenössischen UHRMACHERKUNST ihren Lauf. Eine Chronologie.

*Text:* SIMON DE BURTON

*Illustrationen:* MAUCO SOSA

# D

Die Geschichte der Schweizer Uhrenherstellung zeichnet sich aus durch bemerkenswerte Langlebigkeit, ausserordentlichen Erfolg und ein ungewöhnliches Mass an Hochs und Tiefs.

Wenige andere Industrien sind seit über vier Jahrhunderten so eng verbunden mit einem bestimmten Land, und noch weniger haben den Namen dieses Landes die ganze Zeit als Garantie für unübertroffener Qualität verwenden können.

Doch wie ist es dazu gekommen, dass die Wörter «Swiss made» auf einem Zifferblatt eine solche Bedeutung bekamen?

Wir versuchen hier in chronologischer Reihenfolge nachzuziehen, wie es mit der Schweizer Uhrenindustrie auf und ab ging und wie sie von einem aus der Not geborenen Geschäftszweig zu etwas wurde, das heute weltweit als Goldstandard gilt.

## 1541

Ja, um diese Zeit fing alles an dank dem puritanischen Reformator Jean Calvin. Er verbot nämlich das Tragen von «prunkvollem und unnötigem Zierrat» (d. h. Schmuck), was bedeutete, dass Handwerker, die solche Dinge herstellten, sich zur Ausübung ihrer Talente nach anderen Tätigkeitsfeldern umsehen mussten, und zwar schnell.

Also wandten sich Gold- und Silberschmiede mit ihren Fähigkeiten für Feinarbeit der Uhrenherstellung zu, und dies gerade zu dem Zeitpunkt, als der deutsche Schlosser Peter Henlein berühmt wurde als Hersteller der ersten kleinen Uhren der Welt.

Die Genfer Goldschmiede fanden schnell heraus, wie sich Henleins Erfindungen nachahmen, verbessern und vor allem auf eine tragbare Grösse reduzieren liessen. Und da Uhren im Gegensatz zu Schmuck als «notwendig» galten, war es erlaubt, sie an Halsketten zu tragen.

1601 war die Genfer Uhrmacherkunst schon so etabliert, dass in der Stadt die erste Uhrmacherzunft der Welt gegründet wurde, dreissig Jahre bevor in England aufgrund einer königlichen Satzung von Charles I. die Worshipful Company of Clockmakers entstand.

## 1700

Genf blieb die geistige Hauptstadt der Uhrmacherkunst, doch wurde mit Beginn des 18. Jahrhunderts ein Sättigungspunkt erreicht. Dies hatte zur Folge, dass viele neue, aber auch etablierte Uhrmacher die Stadt verliessen und in die Berge zogen, insbesondere in den Jura.

Doch vor allem ein Uhrmacher war dafür verantwortlich, dass die Uhrenindustrie um Neuenburg herum erblühte. Daniel JeanRichard wurde 1665 im Weiler La Sagne geboren, wo man dem Fünfzehnjährigen, wie berichtet wird, eine englische Uhr zu reparieren gab. Nachdem ihm dies gelungen war, beschloss

er, Werkzeuge herzustellen, um selbst Uhren anfertigen zu können, und schon bald wurde er berühmt dafür, Uhren herstellen und reparieren zu können.

Zu Beginn des 18. Jahrhunderts zog er nach Neuenburg und begründete das System des *établissage*: Er liess im Jura ansässige Bauernfamilien, wenn sie im Winter des Schnees wegen nicht draussen arbeiten konnten, zu Hause Einzelteile für Uhren anfertigen. Im Frühling wurden diese Teile bei den Bauern eingesammelt und den Uhrmachern gebracht, die sie zusammenbauten.

## 1755

Am 17. September 1755 stellte der 24-jährige Genfer Uhrmacher Jean-Marc Vacheron erstmals einen Lehrling an, Esaie Hetier. Der entsprechende Vertrag, der erhalten geblieben ist, ist der früheste Hinweis auf den Mitbegründer der angesehenen Firma Vacheron Constantin, die als ältestes Uhrenhaus der Welt noch heute produziert.

Constantins Geschäft blühte trotz allerlei europäischen Wirren. Er schuf die welterste Komplikation, also eine Zusatzfunktion des Uhrwerks, und die ersten guillochierten Zifferblätter, bevor er das Geschäft 1785 seinem Sohn Abraham übergab.

Abrahams Sohn Jacques-Barthélémy sorgte dann dafür, dass Vacheron-Uhren auch in Frankreich und Italien verkauft wurden, und machte 1819 schlauerweise François Constantin zum Geschäftspartner, der hinfort um die Welt reiste, um Vacheron-Constantin-Uhren (mit dem Hinweis «Swiss made») zu verkaufen, in den USA wie im Fernen Osten.

Ungefähr zur gleichen Zeit begeisterten Firmen wie Bovet die kaiserlichen Familien Chinas und Japans mit ihren Schweizer Kreationen, während der aus Neuenburg stammende (aber in Paris ansässige) Abraham-Louis Breguet sich als möglicherweise grösster Uhrmacher aller Zeiten etablierte durch seine Kreationen für den französischen Hof und durch die Erfindung (und Patentierung) des Tourbillons.

## 1833

Mit dreissig Jahren eröffnete der Erfinder Antoine LeCoultre einen kleinen Uhrmacherladen in Le Sentier. Das Unternehmen sollte sich zu einem der wichtigsten in der Geschichte der Schweizer Uhrenherstellung entwickeln, nachdem Antoine LeCoultre 1844 das Millionometer, ein Gerät zur Messung von Mikrometerabständen, erfunden hatte.

Damit wurde ein neues Mass an Präzision für die Herstellung von Uhrenbestandteilen erreicht, was dazu führte, dass Schweizer Uhren geradezu sprichwörtlich wurden für Genauigkeit, Herstellungsqualität und Langlebigkeit.

Ebenso wichtig war, dass LeCoultre 1866 alle für die Uhrmacherei relevanten Handwerke unter einem Dach zusammenbrachte, statt weiterhin mit Dutzenden verschiedener Angestellter zu kutschieren, die in ihren eigenen Werkstätten arbeiteten.

So wurde LeCoultre & Cie (später Jaeger-LeCoultre) zur ersten Uhrenmanufaktur im Vallée de Joux und konnten in der Firma zumindest gewisse Teile komplizierter Uhrwerke mechanisch hergestellt werden.

1867 unternahm Longines einen ähnlichen Schritt Richtung



Massenproduktion mit der Eröffnung seiner Fabrik im 110 Kilometer weiter nordöstlich gelegenen Saint-Imier.

## 1839

Die Gründung von Patek Philippe 1839 kann als einer der wichtigsten Momente in der Geschichte der Schweizer Uhren betrachtet werden. Nicht nur sollte die Firma zu einem der berühmtesten Uhrenhersteller aller Zeiten werden, sondern ihre Produkte wurden bei Königshäusern, Aristokraten, Staatsmännern und Industriemagnaten in aller Welt beliebt.

Die Firma soll nicht nur die erste Uhr geschaffen haben, die am Handgelenk getragen wurde – 1869 für die ungarische Gräfin Koscowicz –, sie schuf auch die Super-Complication-Taschenuhr für den New Yorker Banken-Tycoon Henry Graves Jr. Nach fünf Jahren langer Arbeit wurde sie 1933 vollendet und blieb die komplizierteste Uhr der Welt, bis sie 56 Jahre später von einer weiteren Patek-Taschenuhr übertroffen wurde, der Calibre 89.

## 1880

Obwohl Patek Philippe also für sich beanspruchen kann, die erste Armbanduhr geschaffen zu haben, wurden im grossen Stil Armbanduhren für Männer erst von der in La Chaux-de-Fonds gegründeten Firma Girard-Perregaux hergestellt, und zwar im Auftrag des deutschen Kaisers Wilhelm I.

Für seine Marineoffiziere wurden 2000 Armbanduhren fabriziert, deren Glas durch ein Metallgitter geschützt war. Der Firmengründer Constant Girard versuchte, auch andere Kunden, insbesondere in den USA, für das neue Gerät zu interessieren, doch es war seiner Zeit zu weit voraus.

## 1900

Mit Anbruch des 20. Jahrhunderts sollte sich die Uhrenwelt für immer verändern, nicht zuletzt durch die Ankunft eines neunzehnjährigen Deutschen namens Hans Wilsdorf in La Chaux-de-Fonds. Er nahm eine Stelle im Uhrenexportgeschäft von Cuno Kourten an. Dort liess er Taschenuhren auf ihre Genauigkeit überprüfen, eignete sich so entscheidendes Wissen über Uhren an, was ihm erlaubte, fünf Jahre später nach Grossbritannien auszuwandern und mit seinem Schwager Alfred Davis ein Geschäft zu gründen, das edle Uhren verkaufte.

1908 liess er den Markennamen Rolex eintragen, unter dem er hinfort seine Armbanduhren verkaufte, und gründete einen Ableger der Firma in La Chaux-de-Fonds.

1919 verliess Wilsdorf London und gründete, um die hohen englischen Einfuhrzölle für Schweizer Uhren zu vermeiden, in Genf die Montres Rolex SA – *and the rest is history*, wie man so schön sagt.

## 1920

Als die Schrecknisse des Ersten Weltkriegs verblassten und das Jazz-Zeitalter begann, wurde es auch in der Schweizer Uhrmacherindustrie aufregender. Der Krieg hatte die Entwicklung der Armbanduhr beschleunigt, die nun als Muss empfunden

wurde, etwas, das nicht nur nützlich war, sondern auch schick und attraktiv.

Dieses Interesse fachte den Schweizer Einfallsreichtum an, Firmen wie Jaeger-LeCoultre, Patek Philippe, Longines und Vacheron Constantin schufen Modelle, die Art-déco-Elemente mit einbezogen oder das Interesse an Autos und Flugzeugen.

Rolex wiederum schuf die erste wirklich wasserdichte Armbanduhr, die Oyster.

## 1930ER UND 40ER JAHRE

Knapp zehn Jahre profitierte die Schweizer Uhrenindustrie von ihrer Erneuerung nach dem Ersten Weltkrieg, dann versetzte ihr der Wall-Street-Crash einen Tiefschlag: Eine Firma wie Audemars Piguet verkaufte im Jahr 1932 ganze zwei Uhren.

Und kaum lief das Geschäft wieder, kam der Zweite Weltkrieg.

Die Industrie profitierte von der Schweizer Neutralität, indem sie für beide Seiten Militär Uhren herstellte (gesprochen wird heute aber vor allem über die Uhren, die für die Alliierten hergestellt wurden). Manche Fabriken stellten jedoch auch Uhrwerke für finstere Zwecke her, Stichwort: Zeitzünder.

Seiner deutschen Abstammung zum Trotz schlug Hans Wilsdorf britischen Offizieren in Gefangenenlagern der Nazis ein Gentleman's Agreement vor: Wer eine Rolex kaufen wollte, konnte dies während seiner Gefangenschaft tun und musste erst nach Ende des Kriegs bezahlen. Dem Vernehmen nach hat kein einziger Offizier, der das Angebot annahm, seine Rechnung nicht beglichen.

## 1950ER JAHRE

Einmal mehr gab es wegen eines Kriegs Fortschritte in der Schweizer Uhrenherstellung: Die Notwendigkeit von Uhren, die robust genug waren, um im Kampf getragen zu werden, oder um die Zeit beim Fliegen oder unter Wasser zu messen, beschleunigte die Entwicklung von «Sportuhren», wie sie später genannt werden sollten.

So produzierte Omega 1957 den ersten Speedmaster-Chronographen und wasserdichte Seamaster-Armbanduhren. Bereits 1953 waren Taucheruhren von Blancpain und Rolex auf den Markt gekommen. Die Navitimer-Pilotenuhr von Breitling kam dazu. Und als Düsenflugzeuge die Welt kleiner machten, reagierte Rolex mit der GMT-Master-II-Zeitzone-Uhr für Piloten der Pan American Airways.

## 1960ER JAHRE

Die ganzen 1960er Jahre hindurch schien für die Schweizer Uhrenindustrie die Sonne. Ja, auch in anderen Ländern wie den USA, Japan, Deutschland und Grossbritannien wurden Uhren hergestellt – aber hinsichtlich Qualität, Prestige, Stil und Genauigkeit war nur ein Zifferblatt, auf dem «Swiss made» stand, wirklich von Bedeutung.

Doch Veränderungen waren im Busch. 400 Jahre lang hatten sich traditionelle Uhrwerke gehalten, doch jetzt kam der Quarzoszillator, eine batteriebetriebene Uhr, die aus ganz wenigen Bestandteilen in Massen produziert werden ►

konnte für einen Bruchteil der Kosten des simpelsten mechanischen Uhrwerks. Und was das Schlimmste war: Quarz war viel genauer . . .

Firmen wie Hamilton, Lip und Bulova hatten bereits in den fünfziger Jahren batteriebetriebene Uhren eingeführt, was die Schweizer allem Anschein nach aber nicht als Bedrohung empfanden.

Am 25. Dezember 1969 gab es für sie allerdings eine unerfreuliche Weihnachtsüberraschung: Die japanische Firma Seiko präsentierte die Quartz Astron, eine Uhr, deren Abweichung im Lauf eines Jahres nur eine Minute betrug und die man nie aufziehen musste.

Die Schweizer konterten 1970 mit einer Quarzuhr, der Beta 21, die seit drei Jahren in der Entwicklung war, und empfanden die Konkurrenz von Seiko nach wie vor nicht als sonderlich problematisch: Schliesslich kostete eine solche Uhr 1250 Dollar, so viel wie ein Kleinwagen, und war nur bei relativ wenigen Verkaufsstellen erhältlich.

Doch das änderte sich bald.

## 1970ER JAHRE

Trotz den Quarzuhren, von denen bald schon Millionen produziert wurden, was sie erschwinglich machte, machte die traditionelle Schweizer Uhrenindustrie mit neuen Modellen weiter, womit paradoxerweise eine ihrer kreativsten Perioden begann.

Der mittlerweile berühmte Designer Gérald Genta war ein Vorkämpfer der neuen Ästhetik und entwickelte Modelle wie die Audemars Piguet Royal Oak, die Ingenieur von IWC und die Nautilus von Patek Philippe, und er erfand im Alleingang das «integrierte Armband».

Nun gefielen solche Uhren ein paar wenigen Superreichen, was den Verkäufen förderlich war, doch im Ganzen ging es mit der Schweizer Uhrenindustrie so abwärts wie noch nie, sie geriet in die sogenannte Quarz-Krise.

## 1980ER JAHRE

Die siebziger Jahre waren ein düsteres Jahrzehnt für die traditionelle Uhrenherstellung, und für die achtziger Jahre sah es nicht besser aus.

Gleich zu deren Beginn gerieten zwei der grössten Schweizer Uhrenfirmen, SSIH und Asuag, in eine ernste Notlage. Der Ingenieur Nicolas Hayek wurde als strategischer Berater geholt. Er empfahl die Fusion der beiden Firmen, eine Modernisierung der Herstellungsmethoden, und die Banken, bei denen die beiden Firmen in der Kreide standen, liessen ihn die Kontrolle des neuen Unternehmens übernehmen.

Die Billiguhr Swatch war bereits im Handel und hatte auch einen gewissen Erfolg, doch dank gewaltigen Marketingaktivitäten erreichte sie ungeahnte Höhen und wurde bald zu einem internationalen Kultobjekt.

Dieser Erfolg erlaubte es Hayek, mit einem Teil der Profite einst glorreiche, aber mittlerweile stillgelegte oder zumindest mit heftigen Problemen kämpfende Marken aufzukaufen und mechanische Uhren neu als Luxusobjekte für anspruchsvolle Käufer zu etablieren.

## 1990ER JAHRE

Hayeks Initiative im Verbund mit dem Einfallsreichtum und dem Schwung anderer Grössen der Industrie wie Jean-Claude Biver (der Omega, Blancpain und später Hublot wiederbelebte), Georges-Henri Meylan von Audemars Piguet und Günter Blümlein (der IWC und Jaeger-LeCoultre wieder auf die Beine half) führte dazu, dass die traditionelle Uhrenherstellung nicht nur wieder geschätzt wurde, sondern einen nie da gewesenen Boom erlebte.

## 2000ER JAHRE

Angesichts brachliegender Bluechip-Markennamen und der gewaltigen Profite, die sich daraus schlagen liessen, griffen rasch verschiedene Luxuskonglomerate zu.

LVMH beispielsweise riss sich die kränkelnde TAG Heuer und die fast vergessene Zenith unter den Nagel, während die Vendôme Luxury Group (später Richemont) sich nacheinander Jaeger-LeCoultre, IWC, Vacheron Constantin, Panerai, Piaget, Baume & Mercier und noch weitere edle Schweizer Marken, die reif für eine Wiederbelebung waren, einverleibte.

Sie gaben viel Geld für Marketingkampagnen und Berühmtheiten als Markenträger aus, steigerten die Qualität, erhöhten die Produktion, betonten die Tradition der Firmen, erhöhten die Preise – und plötzlich galt eine «altmodische, mechanische Armbanduhr» als das coolste und begehrtestenste Objekt, das man sich nur wünschen konnte.

## GEGENWART UND ZUKUNFT

In den ersten beiden Jahrzehnten des 21. Jahrhunderts haben die Schweizer Uhrenhersteller Wachstum und Veränderungen in einem Umfang wie wahrscheinlich noch kein Industriezweig zuvor erlebt.

Schweizer Uhren werden mittlerweile nicht mehr als Instrumente zum Messen der Zeit gesehen, sondern als Waren, Anlageobjekte, Statussymbole und Massstäbe für guten Geschmack, Technikverständnis und Sinn für Historie.

Ja, es hat Hochs und Tiefs gegeben: die Finanzkrise von 2008, Chinas hartes Durchgreifen bei «Geschenken» 2012, das zunehmende Interesse für Uhren aus zweiter Hand (paradoxerweise hervorgerufen durch den aktuellen Erfolg der entsprechenden Marken) und die überall auf der Welt wie Pilze aus dem Boden schiessenden Parvenümarken, die Produkte anboten, deren Qualität mit derjenigen etablierter Marken vergleichbar war, aber nur einen Bruchteil davon kosteten.

All dieser sich ständig entwickelnden Herausforderungen wegen besteht kein Zweifel, dass die Schweizer Uhrenindustrie sich anpassen und sich verändern werden muss – aber erst recht kein Zweifel, dass sie all dies bewältigen wird.

So, wie sie dies immer schon getan hat, seit sie vor fast 500 Jahren durch Jean Calvin versehentlich ins Leben gerufen wurde. ●

*Aus dem Englischen von Thomas Bodmer*







Kronleuchter ohne Lampen,  
aus endemischem Holz:  
Eingangshalle des «Hôtel des  
Horlogers» in Le Brassus.



# HOTEL IM NIRGENDWO

Text: MARK VAN HUISSELING

Eine Herberge wie das «Hôtel des Horlogers» würde nach Manhattan passen. Oder nach Zürich. Aber nicht nach LE BRASSUS im Vallée de Joux. Oder doch? Ein Besuch im UHRMACHERTAL, in dem zuhinterst ein neues Haus mit schrägen Böden und Wänden auf Gäste von weither wartet.

Manchmal ist der Weg das Ziel. Und manchmal ist es das Hotel. Jedenfalls wenn es sich dabei um das «Hôtel des Horlogers» in Le Brassus handelt. Le Brassus? Le Brassus, ein Dorf im Vallée de Joux, Kanton Waadt, 2848 Einwohnerinnen und Einwohner. Was ist das für ein Dorf, dass es ein Hotel gibt, in das man von weither reist? Es gibt dort kein Matterhorn, keinen Louvre und keine Strände mit Sonnenuntergängen *to write home about*.

Wodurch sich zahlreiche Orte im tausend Meter über Meer gelegenen, geschlossenen Hochtal hingegen auszeichnen, sind Manufakturen, in denen die meisten der feinsten mechanischen Uhren der Welt entstehen. In Le Brassus befinden sich die Ateliers und Produktionsstätten von Audemars Piguet, einer der letzten Herstellerinnen hochwertigster Schweizer Chronografen und Komplikationen in Familienbesitz. Und die Mitglieder dieser Familie haben in ihrem Dorf ein Hotel erstellen lassen, das in der gleichen Klasse boxen würde wie ihre Uhren (wenn Hotels respektive Uhren boxen würden). Oder, treffender gesagt: in dem ihre Kunden standesgemäss übernachten können, wenn sie ihre neusten Zeitmesser persönlich in Empfang nehmen am Ort, an dem diese gebaut wurden.

Wie jetzt? Gibt's das - Leute, mehrheitlich Männer, reiche Männer, die für viel, manchmal sehr viel Geld eine Uhr kaufen (oder mehrere Uhren) und sich diese dann nicht, wie man meinen könnte, bequem nach Hause liefern lassen? Sondern im Gegenteil eine Reise ins eine Autostunde vom Genfer Flughafen entfernt gelegene Le Brassus unternehmen, um diese abzuholen? Ja, tatsächlich, das gibt's. Willkommen in der Welt der Uhren-Nerds, Pardon: Uhrenkenner, -sammler, -liebhaber.

## PASST MAN NICHT AUF, WIRFT ES EINEN UM

Für sie alle befindet sich in Le Brassus das sogenannte Musée Atelier Audemars Piguet, entworfen von Architekten der Bjarke Ingels Group (BIG), so etwas wie die dänische Ausgabe von Herzog & de Meuron.

Dabei handelt es sich um einen Schauraum in Form einer Schnecke beziehungsweise um einen modernen, spiralförmigen Glasbau, in dem man durch die Geschichte der Manufaktur geführt wird, Showcase-Uhrmacher beobachten und selbst ein paar einfache Arbeiten ausführen kann et cetera.

So weit, so (wenig) nachvollziehbar. Was aber jedem einleuchtet: Die längste Zeit gab es keine Herberge, die geeignet war, die guten und anspruchsvollen Audemars-Kunden aufzunehmen, nachdem sie ihre, sagen wir: «Royal Oak» oder ein anderes gefragtes Modell der Manufaktur behändigten und damit gleich etwas *quality time* verbringen wollten. Doch, wie geschrieben, «die längste Zeit gab es keine geeignete Herberge». Seit vergangenem Jahr gibt es eine. *Voilà, l'«Hôtel des Horlogers»*, ebenfalls entworfen von BIG, den Architektur-Stars aus Kopenhagen. Und wiederum fussend auf einem Konzept. War es beim zirka hundert Meter weiter hinten an der Strasse Richtung französische Grenze - der Route de France, sinnigerweise - stehenden Museum die Spirale aus dem Uhrwerk, sind es beim Hotel Zickzackplatten, die zum Tal hin abfallen und sich leicht neigen, um sich der Topografie anzupassen (Firmen-Website). Oder, mit anderen Worten: Das Hotel ist ebenfalls ein Wurf.

Und wenn man nicht aufpasst als Gast, wirft es einen um, im Wortsinn. Weil die Gänge, die zu den fünfzig Zimmern und Suiten führen, nicht gerade und eben sind. Das war vielleicht ein bisschen nachlässig ausgedrückt. Über «avantgardistisches Design, das sich in eine vielschichtige und extravagante Gebäudekonstruktion integriert», schreibt eine Kollegin von NZZ.ch, «auf dem Weg zum Zimmer <stolpert> man über eine (intendierte) Bodenwelle»; «intendiert» heisst beabsichtigt, nebenbei erwähnt. Die Stockwerke sind versetzt, man könne von oben nach unten laufen, ohne eine Treppe zu benutzen - ►



Ein avantgardistischer Wurf aus viel lokalem Holz: Hoteleingang.



In der Bar nur selten anzutreffen: *combiers*, Einheimische.

Drinnen ist das neue Draussen: Jedes der fünfzig Zimmer ist einzigartig.



oder auch eine PET-Flasche rollen lassen und sie im untersten Stock wieder einstecken.

Ist man zu seinem Zimmer gestolpert respektive dort angekommen, wird man belohnt: mit einer Aussicht ins Tal nämlich, die die kleinen Mühen, die hinter einem liegen, vergessen machen. Dabei hilft auch der Umstand, dass die unterschiedlich hohen Räume (bis zu sechs Meter) auf der einen Seite nur aus Glas bestehen und man sich darin wirklich so fühlt wie in der Anzeige einer Fensterherstellerin, deren Slogan verspricht, Drinnen sei das neue Draussen. Draussen gibt's vor allem den Risoud-Wald zu sehen, trotz der vielen Bäume, die im Hochtal stehen. Im Ernst: Die Verantwortlichen der BIG-Architekten sind von ebendiesem Wald beeindruckt. Was verständlich ist, handelt es sich dabei doch um die grösste Waldkette Europas, seine Fläche von 2200 Hektaren erstreckt sich über fünfzehn Kilometer, er besteht zur Hauptsache aus Fichten, auch «Resonanzholz» genannt, die von Saiteninstrumentenbauern auf der ganzen Welt nachgefragt würden (Quelle: Myvalleedejoux.ch).

**RESONANZHOLZ VOR DER HÜTTE**

Apropos Holz: Bei dem in der Eingangshalle verwendeten – für eine Art Kronleuchter ohne Lampen etwa –, handelt es sich um Holz von «endemischen» Bäumen, solchen also, die nur in diesem Tal wachsen. Es wird weiter im ganzen Betrieb darauf geachtet, Rohstoffe zu verwenden, die lokal oder immerhin regional vorkommen. Auch im Restaurant wird möglichst viel aus der nahen und nächsten Umgebung aufgetischt, Gemüse beispielsweise wächst im Garten, der sich am Fuss des Hauses befindet. Fürs Entwerfen der Speisekarte allerdings blickten der gesprächige General Manager André Cheminade (ein Franzose, der zuletzt in Argentinien arbeitete) und seine Kollegen weit über den





Quality time: Im Museum nebenan führt man selbst einfache Arbeiten aus.

Tellerrand hinaus – und wurden fündig im 140 Kilometer entfernten Megève bei Emmanuel Renaut, der dort ein Drei-Sterne-Restaurant betreibt. Er erdachte ein Angebot, das nun Küchenchef Julien Martineau vor Ort umsetzt; mir hat das Essen, das sich als Marktküche beschreiben lässt, geschmeckt.

#### MEHR PLATZ FÜR MEHR HÄNDE

«Manchmal ist der Weg das Ziel. Und manchmal ist es das Hotel», stand am Anfang dieses Berichts. Das kann man so schreiben, obwohl das Vallée de Joux auch eine Reise wert und ein Ziel ist, natürlich. Ich fuhr mit dem Zug durch das sich über eine Länge von rund zwanzig Kilometern erstreckende Tal. Wobei einem zur Hauptsache zwei Dinge auffallen: Das, was man «Zersiedelung» nennt und sonst fast überall in der Schweiz anzutreffen ist, fehlt hier weitgehend. Das heisst, der ein bis eineinhalb Kilometer breite, flache Talboden ist mehrheitlich unbebaut, es gibt nur wenige Häuser.

Was nicht einzig der Naturliebe der *combiars*, so heissen Einwohnerinnen und Einwohner des *vallée*, geschuldet ist. Sondern auch dem Umstand, dass diese es nicht nötig hatten, ihr Land zu entwickeln oder es Bauunternehmern zu verkaufen. Denn die Uhrenunternehmer aus Genf, die seit Hunderten von Jahren hier geschickte und sorgfältige Arbeiterinnen und Arbeiter fanden, die die kurzen Tage der langen Winter dazu nutzten, anfangs noch in Heimarbeit, viele kleine Teile für viele kostbare Uhrwerke herzustellen, diese Uhrenunternehmer bezahlten ihre Handwerker gut.

Sie tun es immer noch. Und längst reichen Schweizer Talente nicht mehr aus, um die von Kunden aus der ganzen Welt nachgefragten Chronografen zu bauen. Weshalb man auf der Hauptstrasse viele Autos, vorwiegend schicke Modelle teurer Marken, mit französischen

## Ist man zu seinem Zimmer gestolpert respektive dort angekommen, wird man belohnt: mit einer Aussicht ins Tal, das Vallée de Joux.

Kontrollschildern entdeckt, am Steuer sitzen Grenzgänger aus dem nahen Frankreich. Ein weiteres Zeichen, dass das Geschäft sehr gut läuft: Entlang der Bahnleise stehen Krane. Sei's in Le Sentier, *chez* Jaeger-LeCoultre oder in Le Brassus bei Audemars Piguet – vielerorts werden Produktionshallen gebaut. Denn damit mehr Uhren verkauft werden können, braucht es mehr Hände, die diese herstellen können. Und diese brauchen neue Arbeitsplätze.

Ein weiteres touristisches Highlight ist der Lac de Joux, der grösste See des Juras, an dem die Bahnfahrt vorbeiführt. Im Gegensatz zu anderen Seen fehlen hier ein Hafen und Bootsplätze. Segel- oder Motorboote, von denen es zahlreiche gibt, werden von den Freizeitkapitänen einfach ans Ufer gezogen und dort «wild» gelandet. Werde ein Boot allerdings zwei Jahre nicht bewegt, räume es die Polizei ab, erzählte mir einer, den ich in der Bar des Hotels traf.

#### DES EINEN FREUD', DES ANDEREN LEID

Bei dem Mann handelte es sich um einen Zuzüger aus Lausanne, der seinen Ruhestand im Tal verbringt. Das macht ihn noch nicht zu einem *combiar*, einem Einheimischen. Aber solche zu treffen, ist nicht leicht, jedenfalls im «Hôtel des Horlogers». Die Leute aus dem Ort, berichtet er, mögen die neu gebaute Herberge nämlich nicht. Zu kühl, zu schick, zu urban, zu hip sei sie; zu viel Konzept und schräge Böden sowie Wände gebe es darin. Und zu wenig Gemütlichkeit. Das alte Haus, bereits seit 2003 im Besitz der Familie Audemars, sei beliebt gewesen und ein Ort, wo man sich niederlassen und Freunde oder Bekannte habe treffen können. Das neue dagegen stehe meist leer, ziehe keine *locals* an, und auch Wanderer (im Sommer) sowie Langläufer (im Winter) stellten kaum die Kernzielgruppe einer Herberge dar, in der ein Zimmer im Schnitt ab 350 Franken je Nacht zu haben sei.

Das mag ein strenges Urteil sein. Doch ganz falsch ist es wohl nicht. «Des einen Freud' ist des anderen Leid», geht ein deutsches Sprichwort. Die einen – die, die sich freuen – sind die besten Kunden von Audemars Piguet und Liebhaber deren Uhrenkunstwerke sowie leitende Angestellte von Firmen, die sich für Seminare in Häuser wie ebendieses zurückziehen. Die anderen sind *combiars*, Einheimische, sowie Touristen ohne besondere Forderungen, was Architektur- und Feinschmeckerhöchstleistungen angeht; ihnen bereitet das neue «Hôtel des Horlogers» offenbar mehr Leid. Es allen Stakeholdern, Anspruchsgruppen, recht zu machen, ist schwierig. Schwieriger sogar, so sieht's aus, als die raffiniertesten und kompliziertesten Uhren der Welt zu bauen. ●

#### HÔTEL DES HORLOGERS & MUSÉE ATELIER

Route de France 18, Le Brassus, DZ ab etwa 330 Fr., [www.hoteldeshorlogers.com](http://www.hoteldeshorlogers.com)  
Museumsbesuch im Voraus reservieren, [www.museeatelier-audemarspiguet.com](http://www.museeatelier-audemarspiguet.com)

WIE MAN AUS UHREN EINE  
SAMMLUNG MACHT - UND DARAUS  
EIN VERMÖGEN



«Marvin Chronograph»,  
Ref. 780, um 1938, Kaliber Valjoux 23,  
ungetragen, ca. Fr. 4000.-



«Rolex Savonnette» Schützengraben,  
um 1915, Armbanduhr für Offiziere,  
Silbergehäuse mit Sprungdeckel,  
ca. Fr. 3000.-



Audemars Piguet «Royal Oak», 1989,  
ewiger Kalender, Edelstahl,  
Automatikwerk, ca. Fr. 150 000.-



Panerai «Luminor Submersible Bronzo»,  
Ref. PAM00382, 2011, Automatikkaliber  
P.9000, ca. Fr. 25 000.-



«The Watch Book - Rolex» (aktualisiert  
und erweitert) von Gisbert Brunner,  
Hardcover, 272 Seiten, ca. Fr. 70.-,  
[www.teneues.com](http://www.teneues.com)

# GISBERT BRUNNER



Gisbert Brunner, 76, ist der Richtige, um diese Ausgabe zu beschliessen. Weil er einer der besten Kenner mechanischer Armbanduhren ist. Weil er Bücher veröffentlicht hat, die Standardwerke geworden sind, darunter «THE WATCH BOOK». Weil er kostbare und komplizierte Ticker lieber mag als fast alles andere auf der Welt (einverstanden, da ist noch die Familie, für die er seine Sammlung von 800 Armbanduhren aufgelöst respektive gegen ein Haus getauscht hat). Wie man UHRENKENNER wird und was man als zukünftiger Sammler beachten muss? Er erklärt es uns.

# H

Hätte er's geplant und davon erzählt, hätte man ihm gesagt: «Das klappt nie.» Es kam anders - genau so nämlich, wie er es nie geplant hatte. Vor fast sechzig Jahren, Gisbert Brunner war noch Schüler in München, hatte er 500 Mark zusammengespart, fast sein ganzer Lohn des Jahres 1964 als Zeitungsverträger. Und kaufte sich damit eine Uhr, Pardon: «eine Heuer Carrera mit dem wunderschön fein bearbeiteten Handaufzugskaliber Valjoux 72». Das heisst, rückblickend besehen war's kein Kauf, sondern eine Investition - und das erste Stück seiner Sammlung, die in den darauffolgenden zwanzig Jahren auf über 800 Uhren anwuchs.

1986 - inzwischen hatte er seine Juristenlaufbahn aufgegeben, war Journalist und Autor geworden, der von Berufs wegen Artikel für Zeitungen und Zeitschriften sowie Bücher über Uhren schrieb - verkaufte Brunner alle (bis auf 150 Exemplare, von denen er sich nicht trennen konnte, bis heute). Mit dem Erlös kaufte er ein Haus, das ihm, seiner Frau und zwei kleinen Kindern genug Platz bot. Selbst wer die Immobilienpreise in München, Deutschlands teuersten Stadt für Grundeigentum, nicht genau kennt, bekommt eine Vorstellung über die Wertsteigerung, die seine mechanischen Armbanduhren, darunter zahlreiche rechteckige Modelle aus den 1930er und 1940er Jahren, erzielten.

Wie wird man erfolgreicher Uhrensammler? Grosse Frage. Der Versuch einer Erklärung von Gisbert Brunner: Man finde Stücke auf dem Flohmarkt, auf Auktionen et cetera und schaue sie genau an, bevor man Geld dafür in die Hand nimmt. Wer mit Gehäuseöffner und Lupe nicht umzugehen weiss, geht zu einem Händler, dem er vertraut (im Wissen, dass der dann einen Gewinn macht). Idealerweise erkennt man Sammlertrends frühzeitig und, und, und. Für den - Uhrensammler sind fast immer Männer -, dem das zu kompliziert ist, gibt's Brunners Kürzestantwort: «Lieben Sie Uhren.»





Unser neues Magazin ist soeben erschienen! Entdecken Sie darin exklusive Interviews und Tipps für einen guten Schlaf.



## GUTER SCHLAF EIN VERSPRECHEN

*Entdecken Sie den unvergleichlichen Komfort unserer Boxspringmatratzen und -betten. In unserer Schweizer Manufaktur am Genfersee mit natürlichen Materialien hergestellt, sind sie weltweit einzigartig.*

*In einem Elite-Bett zu schlafen, ist wie First Class zu reisen. Und dies Nacht für Nacht.*

*Testen Sie dieses Schlaferlebnis - willkommen in unserer Elite Gallery.*

**Elite**<sup>+</sup>

HANDGEFERTIGTE SCHLAFKULTUR



SCHWEIZER MANUFAKTUR SEIT 1895  
FINDEN SIE DIE NÄCHSTGELEGENE ELITE GALLERY AUF [WWW.ELITEBEDS.CH](http://WWW.ELITEBEDS.CH)

# THERE IS ETERNITY IN EVERY BLANCPAIN

The spirit to preserve.



"Creation"  
Wildlife Photographer  
of the Year 2021  
Grand Title winner  
© Laurent Ballesta



*70<sup>th</sup>*  
*Fifty Fathoms*  
70<sup>th</sup> anniversary

A Fifty Fathoms is for eternity.

Launched in 1953, the Fifty Fathoms is the first modern diver's watch. Created by a diver and chosen by pioneers, it played a vital role in the development of scuba diving. It is the catalyst of our commitment to ocean conservation.

**JB**  
1735  
**BLANCPAIN**  
MANUFACTURE DE HAUTE HORLOGERIE

BOUTIQUE ZÜRICH · BAHNHOFSTRASSE 28 · PARADEPLATZ · 8001 ZÜRICH · TEL. +41 (0)44 220 11 80  
BOUTIQUE GENÈVE · RUE DU RHÔNE 40 · 1204 GENÈVE · TEL. +41 (0)22 312 59 39