

WW

DIE WELTWOCHEN

Eine Frage
des Typs

WAS UNSERE
UHR ÜBER
UNS VERRÄT

WW MAGAZIN
JANUAR 2024



Takashi
Murakami

DER KÜNSTLER
FLIRTET ERNEUT
MIT HUBLOT



17 UHRENCHEFS
ÜBER DIE TRENDS
UND MODELLE
DES JAHRES

Alle Zeit der Welt

Vom Ursprung der Zeit und vom Versuch, sie zu beherrschen.
Ein Spezial zum Uhrenjahr 2024



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.

BEXER
UHREN UND JUWELEN



Rekord auf Rekord

Die Schweizer Uhrenindustrie hat sich im Jahr 2023 wieder einmal selbst übertroffen. So knüpfte sie beim Wert der exportierten Uhren an das Jahr 2022 an, das mit 24,86 Milliarden Franken bereits einen historischen Höchststand markierte. Zwar fehlten zum Zeitpunkt der Drucklegung noch die Zahlen für den Monat Dezember, doch bereits Ende November 2023 war das Exportergebnis des gesamten Vorjahres beinahe erreicht. Man darf also von einem satten Plus von über zehn Prozent per Ende Jahr ausgehen. Auf jeden Einwohner der Schweiz entfallen knapp zwei exportierte Zeitmesser – gegen siebzehn Millionen im Total. Besonders

erfreulich entwickelte sich die Nachfrage nach Uhren im obersten Preissegment. Geografisch waren der Ferne Osten und die USA die kauffreudigsten Abnehmer von Uhren «made in Switzerland». In einem schwierigen Umfeld – anhaltende Inflation, ein markant stärkerer Schweizer Franken, geopolitische Unsicherheiten – haben sich unsere Uhrmacher glänzend behauptet. Chapeau! In dieser Spezialausgabe des WW Magazins erfahren Sie, was sich die Industrie für das begonnene 2024. Jahr unserer Zeitrechnung einfallen lässt. Und in seiner Titelgeschichte befasst sich Michael Bahnerth mit der ewigen Ambition der Menschheit um die Vermessung der Zeit.

Illustration: Stanley Chow

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

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

GRÜNDER:
Karl von Schumacher (1894-1957)

VERLEGER UND CHEFREDAKTOR:
Roger Köppel

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

REDAKTION
Trend-Report: Mark van Huissing
Destinations: Oliver Schmuki
Uhren & Schmuck: Marianne Eschbach
Automobil: Florian Schwab
Beauty & Gesundheit: Valeska Jansen
Fashion: Yvonne Wigger
Zigarren & Spirituosen: Florian Schwab

MITARBEITER DIESER AUSGABE
Autoren/Kolumnisten:
Michael Bahnerth

Art/Bild:
Javi Aznarez,
Stanley Chow,
Peter Ryan,
Stephan Schmitz

ANZEIGENVERKAUF:
Gabriel Lotti (Leitung),
Brita Vassalli
BETRIEBSLEITUNG:
Samuel Hofmann
CORPORATE PUBLISHING:
Florian Schwab
Telefon: 043 444 57 02
Fax: 043 444 56 07
E-Mail: anzeigenid@weltwoche.ch

Druckauflage: 47 000

DRUCK:
AVD Goldach AG, Sulzstrasse 10-12,
9403 Goldach

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

WW Magazin | INHALT



**TICK-
TACK**
UHR VON
BREITLING

DAS UHRENJAHR 2024

Die Chefs von siebzehn Schweizer Uhrenmarken
verraten, wohin die Reise im Uhrenmarkt geht.

- SEITE 6 -



LEHNSTUHLPSYCHOLOGIE-UHRENTYPOLOGIE

Sagen Sie uns, welche Uhr Sie tragen,
und wir sagen Ihnen, wer Sie sind.

- SEITE 24 -



ES WAR EINMAL VOR 13,8 MILLIONEN JAHREN ...

Babylonier und Mönche, Urzeiten und Uhrzeiten,
Mondphasen und Attosekunden: eine Zeit-Geschichte.

- SEITE 16 -



ALPINE ELEGANZ

Bulgari feiert seinen 140. Geburtstag
mit einer neuen Boutique im Engadin.

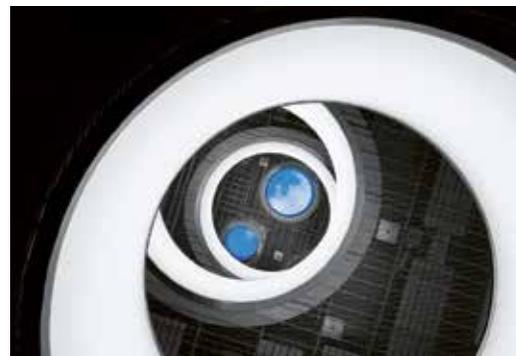
- SEITE 26 -



MEISTER DER VERSCHMELZUNG

Pop-Art-Künstler Takashi Murakami kreierte
mit Hublot eine limitierte Sonderedition.

- SEITE 20 -



TRILOGIE D'HORLOGERIE

Audemars Piguet, Patek Philippe, Rolex - was die
drei Marken verbindet. Und was sie einzigartig macht.

- SEITE 30 -

NICHOLAS FOULKES

Der britische Autor, Kritiker und Stilexperte ist ein
Liebhaber von Zigarren - und schönen Uhren.

- SEITE 34 -

HUBLOT

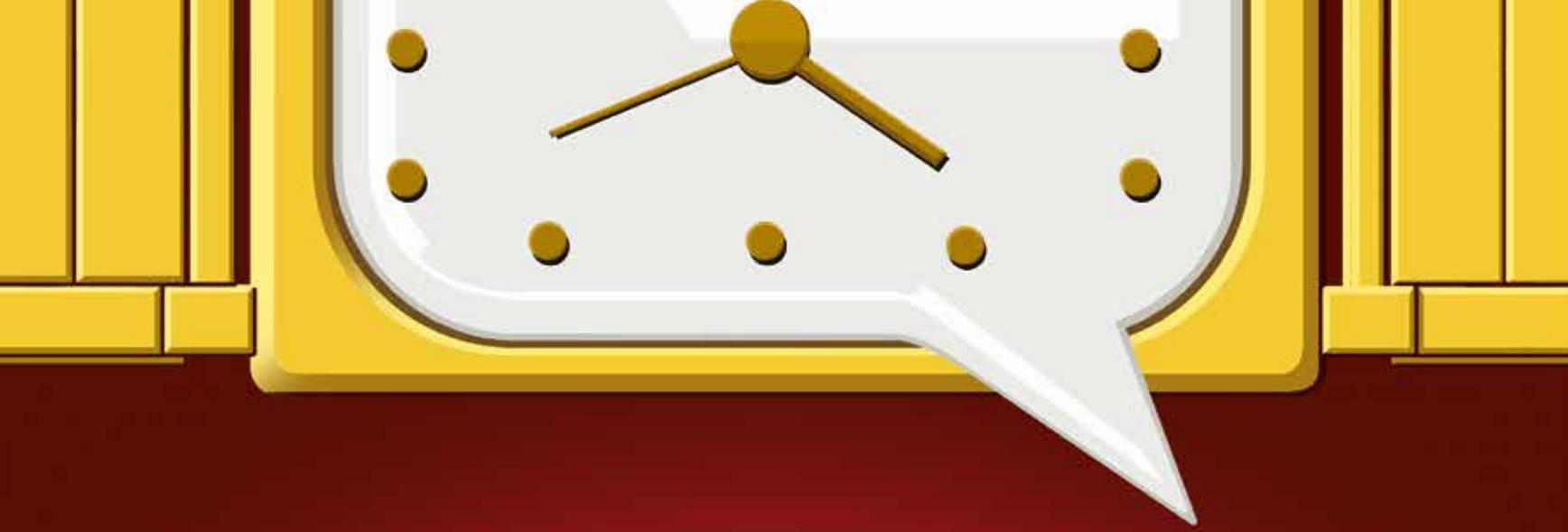



HUBLOT

MURAKAMI

MP-15
TAKASHI MURAKAMI
TOURBILLON SAPPHIRE

Limited Edition of 50 pieces



Das Uhrenjahr 2024

Wir haben die Verantwortlichen von *siebzehn* Uhrenhäusern gefragt, welche *Erwartungen* sie haben, welche *Trends* sie erkennen – und welche *Neuheiten* sie im Köcher haben.

Redaktion: MARIANNE ESCHBACH

Illustration: STEPHAN SCHMITZ



Laurence Bourgeois

MANAGING DIRECTOR SCHWEIZ
CARTIER

Welche Erwartungen haben Sie an das Uhrenjahr 2024?

Cartier hat in diesem Jahr grosse Ambitionen. Unser Ziel bleibt es, die unverwechselbare Position im Bereich der Uhrmacherei zu festigen.

Wie wird Ihre Marke wachsen oder sich weiterentwickeln?

Wir sind bestrebt, eine Dynamik der ständigen Innovation zu verkörpern. Unser unaufhörliches Streben nach Perfektion und dem «Schönen» erstreckt sich sowohl auf die Herstellung und Produktion unserer Kreationen als auch auf das Wohlbefinden unserer Mitarbeiter. Wir bleiben der DNA des

Hauses treu, die mit der Vision der Brüder Cartier, die das Haus 1847 gegründet haben, übereinstimmt.

Was sind die wichtigsten Trends?

Bei Cartier unterscheidet sich unser Ansatz von dem, Trends zu folgen. Sowohl im Uhren- als auch im Schmuckbereich sind unsere Kreationen zeitlos und überdauern die Zeit. Wir haben eine grosse Begeisterung für unsere Vintage-Uhren und ihre Neuauflagen beobachtet, was von ihrer anhaltenden Attraktivität zeugt. Seit 2016 zielt «Cartier Privé» darauf ab, ikonische Ästhetiken wie die «Crash»-Uhr, die «Tank Asymétrique», die «Cloche» und dieses Jahr die «Tank Normale» neu aufzulegen. Unser Angebot «Cartier Tradition» wiederum erweckt Stücke, die zwischen 1910 und 2010 hergestellt wurden und auf Auktionen oder auf dem Markt erworben wurden, zu neuem Leben, bringt sie in einen guten Zustand und verkauft sie dann weiter.

Gibt es Pläne für Partnerschaften?

Cartier hat derzeit keine Pläne für Partnerschaften. Wir investieren jedoch viel in die Vermittlung unseres Handwerks. Vor dreissig Jahren haben wir das Institut

Horlogerie Cartier (IHC) ins Leben gerufen, ein Pionierort, dessen Ziel es ist, auf den Bedarf an interner Ausbildung zu reagieren, um die Uhrmacherberufe zu erhalten. Das IHC setzt sich für den Erhalt des uhrmacherischen Know-hows ein, soll aber auch neue Talente anziehen und den Nachwuchs sichern.

Können Sie einen Überblick über die wichtigsten Ereignisse im Jahr 2024 geben?

Wir feiern in diesem Jahr drei wichtige Jubiläen. Zunächst einmal das 100-Jahr-Jubiläum von «Trinity», einer ikonischen Kollektion des Hauses. Ausserdem begehen wir das vierzigjährige Bestehen der Fondation Cartier pour l'Art contemporain sowie das zehnjährige Bestehen des Maison des Métiers d'Art in La Chaux-de-Fonds.

Was passiert im Jahr 2024 mit den Modellen der Marke?

Cartier ist wahrscheinlich die Marke mit den meisten ikonischen Modellen: «La Tank», «La Panthère» und die «Santos». Wir werden das fortsetzen, was wir seit 2017 aufgebaut haben. Wir haben unsere exklusiven Uhrenkollektionen, die in kleinen

Stückzahlen hergestellt werden, wiederbelebt, was das Interesse der Sammler geweckt hat. An diesen Erfolg werden wir anknüpfen.

Möchten Sie ein neues Modell oder eine neue Ausgabe speziell hervorheben?

Unbestreitbar die «Santos»-Kollektion, die in diesem Jahr ihr 120-jähriges Bestehen feiert. Wir werden an Bord der «Demoiselle», dem Flugzeug des Fliegers Santos Dumont, der die «Santos»-Kollektion inspiriert hat, in der Zeit zurückreisen, um dem Publikum diese aussergewöhnliche Neuheit zu präsentieren.



«Santos de Cartier»
von CARTIER



Steven Biedert
 MANAGING DIRECTOR
 SWITZERLAND
 BREITLING

Können Sie einen Ausblick auf wichtige Events 2024 geben?

Breitling feiert 2024 das 140-Jahr-Jubiläum. Dieses wird uns über das ganze Jahr hinweg begleiten, und zwar in Form einer Entdeckungsreise zu den Ursprüngen und den bekannten und unbekannteren Geschichten der Marke. Ausserdem werden wir an den Geneva Watch Days präsent sein, zu deren Gründungsmitgliedern wir gehören, und aktiv die Planung und Entwicklung des Anlasses mitgestalten. Die Uhrentage in Genf werden heuer bereits zum fünften Mal ausgetragen, mit wachsendem Erfolg.

Was tut sich 2024 bei den Modellen der Marke?

2024 wird ein sehr spannendes Jahr! Wir werden unter anderem im Damenbereich etwas unglaublich Cooles machen. Und man darf natürlich gespannt sein auf die Produkte und Aktivitäten rund um das 140-Jahr-Jubiläum.

Wie wird Ihre Marke wachsen oder sich weiterentwickeln?

Breitling ist in den vergangenen Jahren mit der Neuausrichtung stark gewachsen und sehr profitabel geworden. Wir konnten unseren Umsatz über die letzten fünf Jahre verdoppeln. Wir wollen die inklusive, relaxte und nachhaltige Alternative in der Luxus-Uhrenbranche sein – für Männer, wie auch für Frauen. Es geht nun darum, die bewährte Strategie weiterzuführen, die Marke zu festigen.

Möchten Sie ein neues Modell oder eine neue Edition speziell hervorheben?

Wir haben im November 2023 mit sehr viel Erfolg die «Avenger»-Kollektion lanciert. Die «Avenger»-Uhr wurde entwickelt, um den kompromisslosen Bedingungen im Cockpit eines Jets zu trotzen sowie Piloten und Pilotinnen in anspruchsvollen Flugmanövern zu unterstützen. Ihre Neugestaltung

verlangte nichts weniger als das. Wir haben Elemente wie Drücker, Kronen und Anschlüsse ästhetisch überarbeitet und optimiert. Zudem setzen wir neue Materialien ein. Für das schwarze Gehäuse des Chronografen «Night Mission» etwa verwenden wir Keramik anstelle von beschichtetem Stahl. Der grösste Schritt ist aber, dass in den «Avenger»-Chronografen jetzt unsere Manufakturwerke zum Einsatz kommen.



«Avenger B01 Chronograph 44 Night Mission» von BREITLING



Marc Aellen
 CEO
 CERTINA

Welche Erwartungen haben Sie an das Uhrenjahr 2024?

Es steht ein spannendes Jahr mit vielen Chancen bevor. Die Inflation stabilisiert sich, wir rechnen mit einem dynamischen Konsum.

Welche Pläne haben Sie für Ihre Marke in diesem Jahr?

Es sollen interessante Produkte in Anlehnung an die jüngsten Entwicklungen der Marke auf den Markt gebracht werden. Die erste wichtige Einführung ist für Februar in der «DS Action»-Linie geplant.

Was sind die wichtigsten Trends?

Seit einigen Monaten spüren wir einen Anstieg der Nachfrage nach unseren Einstiegsmodellen mit Quarzwerken.

Wie wird Ihre Marke wachsen oder sich weiterentwickeln?

Der Marke geht es gut. Wir müssen unsere Positionen in

unseren angestammten Märkten weiter ausbauen und den Online-Handel stärken.

Haben Sie Pläne für weitere Partnerschaften?

Wir bauen die Partnerschaften mit unseren Lieblingssportarten Skilanglauf als offizieller Zeitnehmer des FIS-Weltcups und von Ski Classic und Padel-Tennis, einer Sportart, die in Europa geradezu explodiert, weiter aus.

Können Sie einen Überblick über die wichtigen Ereignisse im Jahr 2024 geben?

Den ganzen Winter über haben wir Weltcup-Wochenenden im Skilanglauf. Danach werden wir auf Padel-Tennis umsteigen.

Was passiert im Jahr 2024 mit den Modellen der Marke?

Wir entwickeln weiterhin qualitativ hochwertige Produkte zu

einem vernünftigen Preis in unseren verschiedenen «DS»-Linien.

Möchten Sie eine Neuheit speziell hervorheben?

Wir haben 2023 die «DS-7»-Linie mit Chronografen und Modellen mit dem Uhrwerk Powermatic 80 eingeführt. Wir werden das Angebot in dieser Linie verstärken.



«DS-7 Chronograph» von CERTINA

Bilder: PD / zVg



Jean-Marc Pontroué
CEO
PANERAI

Welche Erwartungen haben Sie an das Uhrenjahr 2024?

Wie immer setzen wir auch in diesem Jahr auf die Verbindung von Tradition und Innovation. Wir werden unser geschichtsträchtiges Erbe mit modernen technologischen Durchbrüchen verbinden und so einen kühnen Schritt auf unserem Weg hin zu uhrmacherischer Exzellenz machen.

Was sind Ihre Pläne für Ihre Marke?

Für das Jahr 2024 liegt unser Hauptaugenmerk auf der Weiterentwicklung unserer Kernkollektionen «Submersible» und «Luminor». Wir werden diese Linien mit bahnbrechenden Innovationen erweitern. Unser Strategieplan sieht vor, mit neuen Materialien neue Wege zu beschreiten, um unser Engagement für Hochleistungszeitmesser zu unterstreichen.

Wie wird Ihre Marke wachsen oder sich weiterentwickeln?

Unsere Wachstums- und Entwicklungsstrategie beruht auf der Vertiefung unseres Know-hows bei der Herstellung technisch überlegener, funktionell einwandfreier Uhren. Wir fertigen Präzisionsinstrumente mit einer langen Geschichte in der Marine. Mit diesem Ansatz wollen wir unsere Glaubwürdigkeit festigen und unseren Ruf als Pionier stärken.

Was sind die wichtigsten Trends?

Während in der Branche eine Verlagerung zu kleineren Gehäusen zu beobachten ist, behalten wir

unsere unverwechselbare Position mit grossen, eindrucksvollen Uhrengössen im Einklang mit unserer Markenidentität bei. Ausserdem beobachten wir eine zunehmende Faszination für edle Materialien, was gut zu unserer Verwendung innovativer Materialien wie Platinumtech und Goldtech passt und grosses Interesse weckt.

Haben Sie neue Partnerschaftsprojekte?

Ein Highlight im Jahr 2024 ist die Partnerschaft mit dem Jachtteam Luna Rossa Prada Pirelli. Diese Zusammenarbeit spiegelt unsere Kernwerte wider und ist ein Schwerpunkt der Aktivitäten unserer Marke in diesem Jahr. Es ist eine Partnerschaft, die unsere Mission verkörpert, innovative und zuverlässige Instrumente zu entwickeln, die moderne Helden befähigen.

Können Sie einen Überblick über die wichtigsten Ereignisse in diesem Jahr 2024 geben?

Ein wichtiges Ereignis in unserem diesjährigen Kalender ist der America's Cup in Barcelona im September. Dieses prestigeträchtige Ereignis wird uns die Möglichkeit geben, das Engagement unserer Marke im Segelsport zu feiern, und gleichzeitig ein bedeutender Moment sein, um unser Engagement für Leistung in der Uhrmacherei auf einer globalen Bühne präsentieren zu können.



«Luminor Due Goldtech PAM01336»
von PANERAI



Oliver Ebstein
INHABER & CEO
CHRONOSWISS

Welche Erwartungen haben Sie an das Uhrenjahr 2024?

Den Herausforderungen dieses Jahres begegnen wir mit grosser Zuversicht. Trotz einer Beruhigung des Marktes sind wir hervorragend aufgestellt, unsere ambitionierten Ziele zu erreichen.

Welche Pläne haben Sie für Ihren Brand in diesem Jahr?

Eine völlig neue Produktfamilie steht kurz vor der Enthüllung, begleitet von Materialneuheiten, die in der Uhrenindustrie bisher unbekannt sind. Wir erwarten, auf der Watches and Wonders ein starkes Echo zu erzeugen. Unsere bewährten Kollektionen werden wir kontinuierlich verfeinern und mit einer gezielten Kommunikationsstrategie global noch präsenter machen.

Wie wird Ihre Marke wachsen oder sich weiterentwickeln?

Getreu unserer Markenphilosophie «Modern Mechanical» bereitet uns die Wiederbelebung und Verfeinerung traditioneller Uhrmacherkünste wie dem Guillochieren und Emaillieren grosse Freude. Zudem wollen wir unser Netzwerk aus internationalen Premium-Händlern stetig erweitern und unseren Direktverkauf intensivieren.

Was sind die wichtigsten Trends?

Chronoswiss steht für Beständigkeit und setzt nicht auf flüchtige Modetrends. Dennoch erkennen wir globale Strömungen und begegnen ihnen mit Innovationen wie der Einführung neuer Gehäusegrössen und dem Verzicht auf Exotenleder bei neuen Modellen. Nachhaltigkeit ist auch für uns von grosser Bedeutung.

Können Sie einen Ausblick auf wichtige Events 2024 geben?

Neben dem Highlight des Jahres, der Watches and Wonders, werden wir auf internationalen Messen in Doha und New York vertreten sein und unsere Präsenz bei ausgewählten lokalen Veranstaltungen intensivieren.

Was tut sich 2024 bei den Modellen der Marke?

Parallel zur vollkommen neuen Produktlinie entwickeln wir unsere «Delphis»-, «Space Timer»- und «ReSec»-Serien weiter, mit Neuerungen, die die Branche aufhorchen lassen werden.

Möchten Sie ein neues Modell speziell hervorheben?

Die «Delphis Oracle» aus dem letzten Jahr ist eine Hommage an unsere Traditionen und ein kühner Schritt in die Zukunft. Auch 2024 wird die «Delphis»-Serie mit neuen Materialien und exklusiven Farben unsere Fähigkeit und unseren Mut unter Beweis stellen.



«Delphis Oracle» aus Rotgold
von CHRONOSWISS



Adrian Bosshard
CEO
RADO

Welche Erwartungen haben Sie an das Uhrenjahr 2024?

Die globale Nachfrage nach Zeitmessern von Marken mit starken Wurzeln und zeitlosen Werten ist ungebrochen, und das grosse Wachstumspotenzial in vielen Regionen ist beste Voraussetzung für Rado, auch im neuen Jahr viele Kundenherzen zu gewinnen.

Welche Pläne haben Sie für Ihren Brand in diesem Jahr?

Wir werden auch 2024 unserem Ruf als «Master of Material» gerecht werden. Unsere Kundinnen und Kunden können sich auf innovative Produkte in unserem bevorzugten Material Hightech-Keramik freuen. Ausserdem werden wir sie im Bereich der skelettierten Werke überraschen.

Gibt es Pläne für Partnerschaften?

Rado bleibt auch 2024 im Sport aktiv. Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit mit unseren Partnern im Tennis und Cricket wie auch mit jenen in der Welt des Designs.

Können Sie einen Ausblick auf wichtige Events 2024 geben?

In der Schweiz sind wir an den beiden Tennisturnieren EFG Swiss Open Gstaad und Swiss Indoors Basel präsent, weltweit

an verschiedenen Tennisturnieren und Designausstellungen.

Wie wird Ihre Marke wachsen oder sich weiterentwickeln?

Rado ist in vielen Ländern die führende Marke im Preissegment von 1000 bis 5000 Franken. Diese Position wollen wir weiter ausbauen, genauso wie das erstklassige Einkaufserlebnis. Hier setzen wir auf die Verstärkung des qualitativen Auftritts der Marke in den weltweiten Vertriebskanälen.

Was tut sich 2024 bei den Modellen der Marke?

Anfang Jahr kommt eine Neuauflage einer der legendärsten Rado-Uhren überhaupt, die «Rado Anatom», auf den Markt. Diese Ikone schrieb 1983 mit ihrem aussergewöhnlichen anatomischen Design Geschichte. Dann lancieren wir mit der «Centrix Open Heart» mit Diamanten elegante neue Modelle im Damen-segment. Und im Herrensegment warten grossartige Uhren aus der «Captain Cook»-Produktfamilie auf ihren Auftritt.

Möchten Sie ein neues Modell oder eine neue Edition speziell hervorheben?

Sicherlich die Neuinterpretation der «Rado Anatom» mit vier neuen Modellen, eine Hommage mit Vintage-Charme und zeitgenössischem Raffinement.



«Anatom» aus Hightech-Keramik von RADO



Matthias Breschan
CEO
LONGINES

Welche Erwartungen haben Sie an das Uhrenjahr 2024?

Wir hegen hohe Erwartungen und legen den Schwerpunkt auf technische Innovation, die Qualität unserer Produkte, die kontinuierliche Verbesserung unserer Dienstleistungen und das Erbe.

Was sind Ihre Pläne für Ihre Marke in diesem Jahr?

Wir müssen agil und reaktionsfähig bleiben. 2023 konnten wir ein ausserordentliches Wachstum und eine beeindruckende Entwicklung unseres Geschäfts in allen Regionen der Welt feststellen. Unser Ziel ist es, unsere Führungsposition in unserem Segment, also zwischen 1000 und 5000 Franken, auszubauen.

Wie wird Ihre Marke wachsen oder sich weiterentwickeln?

Longines bietet ein ausgewogenes Verhältnis zwischen attraktiven sportlichen und klassischen Modellen, die sich an eine vielfältige Kundschaft richten, die zu gleichen Teilen aus Frauen und Männern besteht. Mit einer über 190-jährigen Geschichte nimmt Longines ausserdem eine einzigartige Position in der Uhrenlandschaft ein.

Was sind die wichtigsten Trends?

Ich bin überzeugt, dass die Nachfrage nach Modellen im Vintage-Design anhalten wird. Uhrenliebhaber schätzen Geschichte, Erbe und Handwerkskunst, die hinter jeder Uhr stecken.

Haben Sie weitere Partnerschaften in Aussicht?

Longines wird seine Partnerschaften im Pferde- und im Skisport fortsetzen. Und wir werden weiter mit Jennifer Lawrence, Kate Winslet, Mikaela Shiffrin, Marco Odermatt zusammenarbeiten.

Können Sie uns einen Überblick über die wichtigsten Ereignisse im Jahr 2024 geben?

Wir feiern das 70-Jahr-Jubiläum unserer «Conquest»-Kollektion mit mehreren Markteinführungen und Veranstaltungen. Als offizieller Zeitnehmer werden wir auch bei den wichtigsten Pferdesportveranstaltungen wie den Longines CHI Classics Basel und dem Longines CSIO St. Gallen sowie im alpinen Skisport aktiv sein.

Wie werden sich die Modelle der Marke entwickeln?

Wir bleiben unseren Werten und unserer Identität treu. Unser Slogan «Elegance is an attitude» wird uns dabei weiterhin leiten.

Möchten Sie ein bestimmtes Modell speziell hervorheben?

Die neue «Conquest Heritage Central Power Reserve» ist von einem ikonischen Modell aus den späten 1950er Jahren inspiriert. Auch andere ikonische Kollektionen werden mit neuen Variationen und neuen Materialien im Mittelpunkt stehen. 2024 wird ein Jahr voller Überraschungen!



«Conquest Heritage Central Power Reserve» von LONGINES



Wilhelm Schmid
CEO
A. LANGE & SÖHNE

Welche Erwartungen haben Sie an das Uhrenjahr 2024?

Unser Firmengründer Walter Lange hat unseren Anspruch geprägt, «niemals stehenzubleiben». Das heisst, dass wir auch im Jahr 2024 unsere Uhrmacherkunst in neue Höhen treiben werden.

Welche Pläne haben Sie für Ihren Brand in diesem Jahr?

Das Jahr 2024 wird für uns das Jahr der Jubiläen sein. Vor dreissig Jahren, im Oktober 1994, haben wir unsere erste Kollektion vorgestellt, zu der auch die «Lange 1» gehörte. Das 25-Jahr-Jubiläum des «Datograph», unseres ersten Chronografen, steht ebenfalls an.

Gibt es wichtige Events und Pläne für Partnerschaften?

Der Fokus unserer Kommunikation liegt immer auf unseren Uhren. Deswegen wählen wir Partnerschaften mit Bedacht. Classic-Car-Events bieten uns die Möglichkeit, mit Menschen in Kontakt zu kommen, die unsere Leidenschaft für mechanische Meisterwerke teilen. Neben prestigeträchtigen Oldtimer-Shows am Comer See, in London und in Newport, USA, beteiligen wir uns dieses Jahr erstmals als Hauptpartner am Concours of Elegance Germany, der Ende Juli am Tegernsee Premiere feiert.

Wie wird Ihre Marke wachsen oder sich weiterentwickeln?

Wir haben gelernt, dass wir selbst am besten unsere Geschichte erzählen und interessierte Kunden und Sammler auf die Besonderheiten unserer Uhren aufmerksam machen können. Mit dem Ausbau unseres globalen Boutique-Netztes schaffen wir die wichtigste Voraussetzung dafür.

Was sind die wichtigsten Trends?

Die Entwicklung unserer Zeitmesser ist nicht marketinggetrieben. Nach der Neugründung von A. Lange & Söhne im Jahr 1990 sind wir von Anfang an unseren eigenen Weg gegangen. Die «Lange 1» mit ihren dezentralen Zifferblattanzeigen und dem Grossdatum und auch die «Zeitwerk» mit ihrer digitalen Zeitanzeige wären nie realisiert worden, wenn wir uns bei der Entwicklung von Trends hätten leiten lassen.

Was tut sich 2024 bei den Modellen der Marke?

Davon kann man sich auf der anstehenden Watches and Wonders ein Bild machen. Und wir werden erneut im Laufe des weiteren Jahres Neuheiten vorstellen.

Möchten Sie ein neues Modell speziell hervorheben?

Die «Odysseus Chronograph» aus dem vergangenen Jahr, an dem unsere Produktentwickler sechs Jahre lang gearbeitet haben.



«Odysseus Chronograph» von A. LANGE & SÖHNE



Ricardo Guadalupe
CEO
HUBLOT

Welche Erwartungen haben Sie an das Uhrenjahr 2024?

Die internationale Situation ist kompliziert, aber ich denke, dass es ein Jahr der Konsolidierung wird.

Was sind Ihre Pläne für Ihre Marke?

Wir werden auf der LVMH Watch Week in Miami eine ganz besondere Uhr vorstellen, ein ikonisches Stück mit einem unverwechselbaren Uhrwerk, das unseren Innovationsgeist repräsentiert. Dann konzentrieren wir uns auf den Bau der neuen Manufaktur, die es uns ermöglichen wird, unsere Ambitionen für die Zukunft zu stärken. Und wir freuen uns auf die Euro 2024! Sie gibt uns eine neue Gelegenheit, uns als führender Luxusgüterhersteller zu positionieren, der sich in diesem Sport engagiert.

Wie wird Ihre Marke wachsen oder sich weiterentwickeln?

Wir werden weiterhin die Bedeutung von Qualität anstelle von Quantität hervorheben.

Was sind die wichtigsten Trends?

Innovation und Kreativität.

Gibt es Pläne für Partnerschaften?

Wir werden uns auf unsere bestehenden Partner konzentrieren. Andererseits wird es ein grosses Jahr für den Segelsport und für unseren Botschafter Alan Roura werden.

Können Sie einen Überblick über die wichtigsten Ereignisse im Jahr 2024 geben?

Die Weltumseglung Vendée Globe Ende 2024 und natürlich die Uefa Euro 2024.

Was passiert im Jahr 2024 mit den Modellen der Marke?

Es wird eine neue «MP» und eine neue Saphirfarbe geben.

Möchten Sie ein bestimmtes Modell speziell hervorheben?

Die «MP-15 Takashi Murakami Sapphire Tourbillon» repräsentiert das Wesen der Marke. Es ist eine unglaubliche Zusammenarbeit, bei

der die Welt der Kunst mit der hohen Uhrmacherkunst und dem spezifischen Know-how unseres Hauses, der Meisterschaft des Saphirs, verschmilzt. Mit dem neuen Jahr beginnen wir auch das Jahr des Drachen, traditionell ein glückverheissendes Jahr. Wir huldigen ihm mit der «Spirit of Big Bang Titanium Dragon».



«Spirit of Big Bang Titanium Dragon» von HUBLOT



Hannes Steim
CEO
UHRENFABRIK
JUNGHANS

Welche Erwartungen haben Sie an das Uhrenjahr 2024?

Nach 2023 erwarten wir auch für 2024 ein angespanntes Jahr, geprägt durch geopolitische Unruhen und viele Veränderungen mit finanziellen Mehrbelastungen. Es ist unser Ziel, Uhrenfans und Sammler mit spannenden Modellen und limitierten Sondermodellen zu begeistern.

Welche Pläne haben Sie für Ihren Brand in diesem Jahr?

Wir haben im letzten Jahr in einigen Ländern den Grundstein für eine Internationalisierung unseres Vertriebs gelegt. Diese Strategie werden wir weiter ausbauen.

Wie wird Ihre Marke wachsen oder sich weiterentwickeln?

In diesem Jahr werden wir Sportuhren stärker in die gesamte Kollektion integrieren. Bisher haben wir eher einzelne Modelle wie die «1972 Competition» gezeigt. Auch in der Pilot-Linie wird sich etwas tun. Unser Designteam setzt hier immer wieder Statements. Eine weitere Kernkompetenz von Junghans ist die Realisierung von Projekten mit unterschiedlichsten Technologien. Neben der klassischen Mechanik und Quarz beherrschen wir traditionell auch die Funk- und Solartechnologie.

Was sind die wichtigsten Trends?

Wir setzen auf Modelle mit farbigen Akzenten, die wir in verschiedenen Linien lancieren. Weiter ist die Solartechnik ein wichtiges Thema, das wir in verschiedenen Modellen im Einstiegssegment umsetzen werden.

Gibt es Pläne für Partnerschaften?

Im Fokus steht für mich die Partnerschaft mit den Juwelieren und deren Teams, die für uns wichtige Botschafter sind. Für unsere Sportaffinität steht die Partnerschaft mit dem Handball-Bundesligisten Rhein-Neckar-Löwen. Mit der Schramberger Ringerin Sandra Paruszewski ergänzen wir unsere Partnerschaften um eine starke Frau. Und unser Engagement im Wintersport wird durch unsere Partnerschaft mit den deutschen Skispringern Karl Geiger und Martin Hamann ergänzt.

Können Sie einen Ausblick auf wichtige Events 2024 geben?

Die Inhorgenta in München ist für Junghans ein gesetzter Termin und gleichzeitig der europäische Branchentreff zum Start des Jahres. Wir werden dort Highlights zeigen wie farbliche *fresh-ups* und Sportuhren in limitierten Serien.

Möchten Sie ein neues Modell speziell hervorheben?

Mit der «Telemeter Edition JF» zeigen wir eine auf 150 Exemplare limitierte Uhr, die sich an das Original von 1951 anlehnt.



«Meister Telemeter Edition JF»
von JUNGHANS



Guido Terreni
CEO
PARMIGIANI FLEURIER

Welche Erwartungen haben Sie an das Uhrenjahr 2024?

Alle sprechen davon, dass nach der Aufregung, die auf die Pandemie folgte, wieder eine Normalität eintritt. Ich glaube, dass wir in diesem Jahr zu einer polarisierenden Situation beitragen werden, in der weniger Marken ihr Wachstum fortsetzen werden, während andere ihr Angebot anpassen müssen.

Welche Projekte haben Sie für Ihre Marke in diesem Jahr?

Wir werden weiterhin diszipliniert daran arbeiten, neue Wege zu finden, um einen raffinierten und privaten Luxus für zurückhaltende Kenner zum Ausdruck zu bringen. Wir investieren an vielen Fronten und werden unsere After-Sales-Struktur verstärken und unser Vertriebsnetz weiter verbessern, wobei Qualität immer vor Quantität gehen muss.

Wie wird Ihre Marke wachsen oder sich weiterentwickeln?

Seit der Vorstellung der «Tonda PF» im September 2021 ist die Marke enorm gewachsen. Wir sind jetzt fünfmal so gross wie die Marke, die ich bei meiner Ankunft vor nur drei Jahren vorfand. Das ist aussergewöhnlich. Wir sind weiterhin optimistisch, dass unser Haus und unsere Geschäftspartner im nächsten Jahr weiterwachsen werden.

Was sind die wichtigsten Trends?

Ich glaube, dass das Interesse an unabhängiger Uhrmacherei bei

einem anspruchsvollen Publikum, das sich gegen den Mainstream entscheidet, weiter zunehmen wird. Auch die Zurschaustellung von Reichtum wird immer weniger akzeptiert. Was die Produkte betrifft, so denke ich, dass der nächste Trend Stoffbanduhren sein werden, aber nicht als Ersatz für die Metallarmbanduhren.

Können Sie einen Überblick über die wichtigen Ereignisse im Jahr 2024 geben?

Unser jährliches Highlight ist Watches and Wonders, wo wir die Gelegenheit nutzen, unsere Einzelhändler und Journalisten aus der ganzen Welt zu treffen, um unsere Neuheiten vorzustellen und unsere neuesten Kreationen zu enthüllen.

Was passiert im Jahr 2024 mit den Modellen der Marke?

Die «Tonda PF» ist erst zwei Jahre alt. Im Vergleich zu den Ikonen, die in der Branche Geschichte schreiben, ist sie ein Baby. Wir werden alles daran setzen, sie zu einer Ikone zu machen. Weiter werden wir Neuheiten einführen, die die Architektur der Kollektion unterstreichen werden, ohne das aktuelle Sortiment zu beeinträchtigen.

Möchten Sie ein neues Modell speziell hervorheben?

Ich lade Sie auf die Watches and Wonders 2024 ein, wo Sie unsere Neuheiten in natura geniessen können.



«Tonda PF Micro-Rotor Platinum Grey»
von PARMIGIANI FLEURIER



Cynthia Tabet

GLOBAL PRODUCT
MARKETING DIRECTOR
PIAGET

Welche Pläne haben Sie für Ihren Brand im Jahr 2024?

2024 feiert das Haus Piaget sein 150-jähriges Bestehen. Es wird also ein Jahr voller Feierlichkeiten und Überraschungen, das am 6. Februar mit einer ersten Jubiläumslancierung beginnt, um den Ton von Watches and Wonders anzugeben.

Können Sie einen Ausblick auf die wichtigen Events geben?

Alles beginnt am 6. Februar mit einer einzigartigen Uhr, die uns sehr am Herzen liegt. Direkt anschliessend treffen wir uns bei Watches and Wonders in Genf, bevor im Juni der Startschuss für die Haute Joaillerie fällt.

Wie wird Ihre Marke wachsen oder sich weiterentwickeln?

Seit Benjamin Comar die Leitung von Piaget übernommen hat, findet das Haus zu seiner Einzigartigkeit zurück, zu dem, was es von anderen Häusern unterscheidet und was seinen Erfolg ausgemacht hat. Das ist zunächst einmal seine historische Besonderheit: Uhrmacher wurde Juwelier, sein einzigartiges Know-how, seine Wahl der Exzellenz sowohl in der Kunst der Ultraflachheit als auch in der barocken Auswahl von Ziersteinen und Farben, seine Piaget Society.

Kurz gesagt: seine Kühnheit. Jedes Piaget-Stück erzählt eine Geschichte über die Menschen, die es gemacht haben und die es tragen. Für 2024 werden wir diese Leseschlüssel beibehalten und sie zu einem denkwürdigen *coup d'éclat* verstärken.

Was tut sich 2024 bei den Modellen der Marke?

Unsere Ikonen «Possession» und «Polo» gewinnen mit neuen, äusserst begehrenswerten und faszinierenden Variationen weiter an Umfang und Geschwindigkeit. Nicht zu vergessen die anderen Uhren, die den Erfolg des Hauses Piaget ausmachen. Die «Black Tie Vintage» etwa, die auch als «Warhol» bekannt ist, aber auch die Manschettenuhren und die «Swinging Sautoirs».

Möchten Sie ein neues Modell oder eine neue Edition speziell hervorheben?

Da wir unsere Jubiläumseditionen noch nicht enthüllen können, konzentrieren wir uns auf unsere kostbare Kapsel-Kollektion «Lunar New Year», die in diesem Jahr dem Drachen und Phönix huldigt. Es ist eine Mischung aus unserem Schmuck- und Uhrmacher-Know-how, bei der man sowohl der Figur der «Polo Emperor» als auch der Emaille-Signatur von Anita Porchet begegnet.



«Polo Emperor Dragon High Jewellery Watch» von PIAGET



Niels Eggerding

CEO
FREDERIQUE
CONSTANT

Welche Erwartungen haben Sie an das Uhrenjahr 2024?

Ich glaube, dass der grosse Boom vorbei ist. Das bedeutet, dass wir zu einer gewissen Normalität zurückgekehrt sind, was für Frederique Constant sehr vielversprechend ist. Die Marke hat den Erfolg der letzten zwei Jahre mit bemerkenswerten Manufakturzeitmessern genutzt. Die Zeit, in die wir eingetreten sind und die geprägt ist von einer allgemeinen Verlangsamung, sollte positiv für uns sein, da wir immer noch unsere Kernkollektion haben, die wir mit den Modellen «Highlife» und «Classics» hervorheben.

Was sind Ihre Pläne für Ihre Marke im Jahr 2024?

Wir werden die Kollektion «Manufacture» weiterentwickeln, neue Modelle hinzufügen, einige überarbeiten und den Einstiegspreis der Linie mit einer Gangreserve von 72 Stunden erhöhen. Und wir werden unsere «Classics»-Kollektion um einige raffiniertere Uhren mit farbigen und perlmutt-farbenen Zifferblättern erweitern.

Wie wird Ihre Marke wachsen oder sich weiterentwickeln?

Frederique Constant ist stark in der Preisklasse zwischen 600 und 4000 Franken. Wir haben analysiert und festgestellt, dass das Premium-Segment mit Stückpreisen von über 3000 Franken weltweit wächst. Deshalb haben wir uns entschlossen, mit unseren hauseigenen Kalibern ein grösseres

Angebot in diesem Preissegment zu haben. Und wir werden die «Classics»-Kollektion verstärken.

Was sind die wichtigsten Trends?

Die Haupttrends sind nach wie vor kleinere Gehäusegrössen, aber auch farbige Zifferblätter und die Rückkehr der *dress watches*, der eleganten Uhren.

Haben Sie irgendwelche Partnerschaftsprojekte?

Die Partnerschaft mit dem Musiker und Produzenten The Avener, Botschafter der «Highlife»-Kollektion, wurde erneuert. Zudem arbeiten wir an neuen Projekten für limitierte Sondereditionen, unter anderem mit dem Uhrmacherexperten Peter Speake.

Können Sie einen Überblick über die wichtigsten Veranstaltungen im Jahr 2024 geben?

Wir werden zum zweiten Mal an der Watches and Wonders teilnehmen und unser Engagement bei den Geneva Watch Days fortsetzen. Zudem werden wir eine weitere Veranstaltung mit The Avener durchführen.

Möchten Sie ein bestimmtes neues Modell hervorheben?

Die «Highlife Tourbillon Perpetual Calendar Manufacture» aus Stahl, die wir im Dezember 2023 anlässlich der Eröffnung unserer ersten Verkaufsstelle an der Fifth Avenue in New York vorgestellt haben.



«Highlife Automatic The Avener» von FREDERIQUE CONSTANT



Benoit de Clerck
CEO
ZENITH

Welche Erwartungen haben Sie an das Uhrenjahr 2024?

Die Marke hat Wachstumsbereiche identifiziert, und unsere Erwartungen sind auf ein moderates Wachstum ausgerichtet.

Was sind Ihre Projekte in diesem Jahr?

Wir haben zahlreiche spannende Projekte geplant. Zenith ist eine Marke der Innovation, und wir achten darauf, unserer DNA treu zu bleiben, wie etwa die kürzlich erfolgreich eingeführte «Pilot» zeigt.

Wie wird Ihre Marke wachsen oder sich weiterentwickeln?

Zenith erfreut sich vor allem seit den letzten Jahren einer guten und positiven Dynamik, die wir mit Hilfe von Innovation, Technik und Design beibehalten wollen. Die Kunden stehen im Mittelpunkt unseres Geschäfts.

Was sind die wichtigsten Trends?

Zenith sieht, dass Amerika ein zweistelliges Wachstum verzeichnet, Südostasien und Japan sind sehr beständig im Wachstum.

Gibt es Pläne für Partnerschaften?

Mit Patrick Mouratoglou, seit mehreren Jahren ein Freund der Marke, und dem neu ins Leben gerufenen UTS-Turnier, bei dem wir Sponsor und Zeitnehmer sind, ist Zenith in diesem Jahr wieder sehr stark in der Welt des Tennis vertreten. Wir werden im Februar anlässlich des ersten Turniers in Oslo einen ganz besonderen Zeitmesser auf den Markt bringen.

Können Sie uns einen Überblick über die wichtigsten Ereignisse im Jahr 2024 geben?

An der LVMH-Uhrenwoche nimmt Zenith nun das vierte Jahr in Folge teil. Die Watches and Wonders ist ebenfalls wichtig, um die internationale Presse, Kunden, Freunde und Mitglieder der Branche zu treffen. In der zweiten Jahreshälfte wird das Programm «DreamHers» weiterentwickelt, das die Förderung von Frauen zum Ziel hat und ein wichtiger Pfeiler des «Horiz-On»-Programms ist. Die Marke wird das ganze Jahr über regelmässig neue Zeitmesser auf den Markt bringen, um unsere Kunden, Sammler und natürlich auch die Presse anzusprechen.

Was passiert im Jahr 2024 mit den Modellen der Marke?

Auf der LVMH-Uhrenwoche im Januar werden einige wichtige Neuheiten in der «Chronomaster»-Kollektion vorgestellt, und im Laufe des Jahres wird die «Defy»-Kollektion um neue Modelle aus verschiedenen Linien erweitert. Bleiben Sie dran!

Möchten Sie ein Modell oder eine Edition speziell hervorheben?

Zenith hat einen grossen Einfluss auf das wachsende Segment der Sammler. Sie sind unsere Priorität, und wir werden sie nicht enttäuschen. Auf der LVMH-Uhrenwoche in Miami werden diesbezüglich spannende Neuheiten zu sehen sein.



«Chronomaster Sport»
von ZENITH



Laurent Dordet
CEO
HERMÈS HORLOGER

Welche Erwartungen haben Sie an das Uhrenjahr 2024?

Ich bin stolz auf die Arbeit, die meine Teams in der ganzen Welt geleistet haben. Die Uhrmachersparte bei Hermès bestätigte ihre gute Leistung im dritten Trimester 2023 – plus 24 Prozent – dank der Entwicklung von Zeitmessern, die Kreativität und aussergewöhnliches uhrmacherisches Können vereinen, bei den Komplikationsmodellen wie auch bei den Klassikern des Hauses, «Cape Cod» und «Heure H». Die Linie «Hermès H08», die im vergangenen Jahr mehrere Neuheiten beherbergte, war ein schöner Erfolg. Daher sehe ich dem neuen Jahr mit Gelassenheit entgegen.

Was sind Ihre Pläne für Ihre Marke in diesem Jahr?

2024 wird ein Schlüsseljahr sein. Am 9. April wird auf der Watches and Wonders in Genf eine völlig neue Kollektion enthüllt. Zudem werden in verschiedenen Regionen der Welt Veranstaltungen organisiert, die das Know-how und die Handwerkskunst von Hermès Horloger hervorheben.

Wie wird Ihre Marke wachsen oder sich weiterentwickeln?

In den letzten zwanzig Jahren haben wir einige unserer besten Partner für Gehäuse und Zifferblätter übernommen und 25 Prozent des Aktienkapitals von Vaucher Manufacture Fleurier erworben. Das erlaubte uns, eigene Manufakturwerke auf den Markt zu bringen. Seitdem wurden die

Kollektionen um Manufakturuhren erweitert, die unseren Kunden traditionelle als auch einzigartige Komplikationen wie «Arceau Le temps suspendu» oder «Arceau Le temps voyageur» bieten.

Was sind die wichtigsten Trends?

Bei Hermès folgen wir keinen Trends, sondern schaffen einzigartige Objekte, die eine andere Interpretation der Zeit bieten. In unserem Haus sind Kreativität und Design, ebenso wie Qualität, unsere Priorität.

Können Sie uns einen Überblick über die wichtigsten Ereignisse im Jahr 2024 geben?

Neben der Einführung der neuen Kollektion werden wir 2024 und 2025 den Ausbau unserer Produktionsstätten fortsetzen, den wir 2023 begonnen haben.

Was passiert im Jahr 2024 mit den Modellen der Marke?

Wir folgen unseren Prinzipien, jedes unserer Segmente regelmässig zu bereichern und zu nähren, von der Einstiegsklasse über Schmuck-, Kunsthandwerks- und Komplikationsuhren bis hin zu den prestigeträchtigsten Uhren.

Möchten Sie ein neues Modell speziell hervorheben?

Bei der «Arceau Petite Lune» handelt es sich um eine Uhr aus Weissgold mit Edelsteinbesatz, die mit einem Hermès-Manufakturwerk ausgestattet ist und einen Sternenhimmel zeigt.



«Arceau Petite Lune»
von HERMÈS HORLOGER



Edouard Meylan
CEO
H. MOSER & CIE.

Was sind Ihre Erwartungen an das Uhrenjahr?

Die Marken werden sich 2024 eine Verschnaufpause gönnen können, da der Nachfragedruck nachlassen wird. Es wird eine Gelegenheit sein, Bilanz zu ziehen, einen Schritt zurückzutreten und in die Industrie zu investieren. Wir haben grosse Ambitionen für die nächsten fünf Jahre.

Welche Pläne haben Sie für Ihre Marke?

Wir werden weiterhin in die Produktionsanlagen und in Schlüsselmärkte wie die USA, Grossbritannien und China investieren sowie neue Boutiquen eröffnen. 2024 markiert auch unsere Rückkehr zur Genfer Messe Watches and Wonders, wo wir uns einen 200 Quadratmeter grossen Raum mit unserer Schwestermarke Hautlence teilen werden. Und wir werden auch bei den Geneva Watch Days vertreten sein.

Wie wird Ihre Marke weiterwachsen beziehungsweise sich entwickeln?

Innerhalb von zehn Jahren haben wir unsere Produktion verfünffacht, den Umsatz verzehnfacht, und die Rentabilität der Gruppe liegt weit über dem Schweizer Durchschnitt. H. Moser & Cie. nimmt nunmehr eindeutig die Rolle des Anführers der unabhängigen Uhrenindustrie ein. Unser Ziel ist es, weiterhin kontrolliert zu wachsen und gleichzeitig unser Know-how zu integrieren.

Was sind die wichtigsten Trends?

Bei H. Moser & Cie. folgen wir nicht den Trends, sondern

unserem Instinkt. Wir setzen oft Trends, indem wir das Unerwartete suchen. Wir werden also dem treu bleiben, was wir können: aussergewöhnliche, zeitlose Uhren fertigen, die das Ergebnis einer gekonnten Mischung aus Tradition und Innovation sind, mit einer minimalistischen, sexy Ästhetik und cleveren Features.

Gibt es Pläne für Partnerschaften?

Ja, wir haben zwei geplante Kooperationen sowie ein grösseres Partnerschaftsprojekt.

Können Sie uns einen Überblick über die wichtigsten Ereignisse im Jahr 2024 geben?

Nebst den Messen wird 2024 von strategischen Markteinführungen geprägt sein.

Was passiert im Jahr 2024 mit den Modellen der Marke?

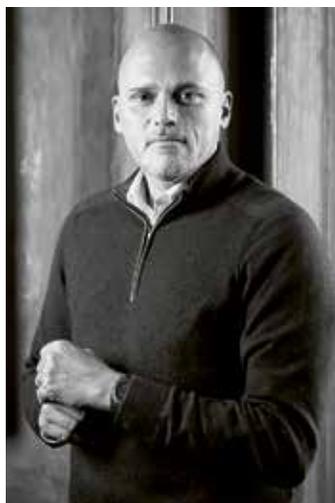
Wir haben in unseren drei Flaggschiff-Kollektionen «Streamliner», «Pioneer» und «Endeavour» einige schöne Neuheiten geplant. Auf dem Menü stehen wirbelnde Tourbillons, vibrierende Farben, Eleganz und Innovation.

Möchten Sie ein Modell oder eine Edition speziell hervorheben?

Wir sind stolz, das Modell «Streamliner Tourbillon Wyoming Jade» vorzustellen, das soeben eingeführt wurde. Diese auf hundert Exemplare limitierte Uhr stellt ein seltenes Material von aussergewöhnlicher Qualität in den Mittelpunkt: Wyoming-Jade, die für das Zifferblatt aus Ornamentstein verwendet und mit unserem 1-Minuten-Tourbillon mit Doppelspirale kombiniert wird. Es ist das Ergebnis der erfolgreichen Verbindung unseres uhrmacherischen Fachwissens mit dem Können eines Steinschleifers.



«Streamliner Tourbillon Wyoming Jade» von H. MOSER & CIE.



Antoine Pin
MANAGING DIRECTOR WATCHES
BULGARI

Was sind Ihre Erwartungen für das Uhrenjahr 2024?

Wir erwarten ein politisch und wirtschaftlich stabiles Jahr.

Welche Pläne haben Sie für Ihre Marke im Jahr 2024?

Viele aussergewöhnliche Projekte, die allesamt Schönheit und Technologie vereinen.

Wie wird Ihre Marke wachsen oder sich weiterentwickeln?

Wir werden uns weiterhin auf unsere Ikonen «Serpenti», «Octo» und «Bulgari Bulgari» konzentrieren und diese immer weiter vorantreiben. Dabei stützen wir uns auf unsere Expertise in der Uhren- und Schmuckherstellung.

Was sind die wichtigsten Trends?

Man hat das Gefühl, dass die Marken braver und weniger mutig sind. Man spricht von «quiet luxury».

Gibt es Pläne für Partnerschaften?

Vielleicht. *(Lächelt und zwinkert)*

Können Sie uns einen Überblick über die wichtigsten Ereignisse im Jahr 2024 geben?

Das Jahr beginnt Ende Januar mit der LVMH Watch Week in Miami. Danach, im April, folgt die Frühjahrsmesse Watches and Wonders in Genf, und im August finden ebendort an verschiedenen Locations die Geneva Watch Days statt.



«Bulgari Aluminium x Gran Turismo Special Edition 2023» von BULGARI

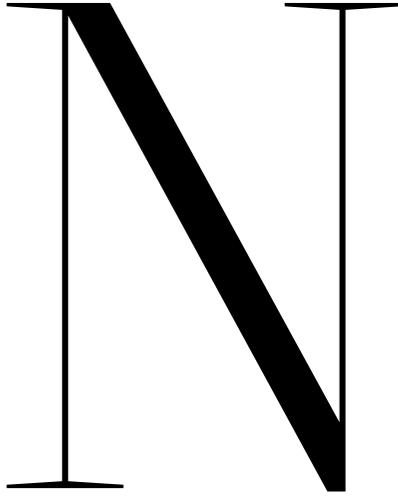


Eine Reise durch die Zeit

Seit Urzeiten versucht der Mensch, sich die Zeit *Untertan* zu machen. Heute sehnt er sich oft nach einer Befreiung von ihrem Joch. Die Geschichte der Zeit führt vom *Ursprung des Universums* zu den Babyloniern, zur Geburt des Stundenschlags und schliesslich zur *Allgegenwart der Zeitmessung*.

Text: Michael Bahnerth

Illustration: Javi Aznarez



Nichts weniger und nichts mehr ist die Zeit als ein Übergang vom Leben in den Tod. Im Grossen ebenso wie im Kleinen. Alles kommt in die Zeit, treibt mit ihr und verschwindet danach wieder in der Zeitlosigkeit: Universen, Menschen, Dinge, Zeugs. Wir wissen nicht, was mit Universen passiert, wenn ihre Zeit gekommen ist. Versinken sie in die von uns vermutete kosmische Urwelt, in der es kein Sein und kein Nichtsein, keine Zeit und keinen Raum gibt und aus der sie einst aufgrund minimaler Anomalien in der kosmischen Ursuppe herausgeknallt sind?

Wir wissen nicht, was dem Menschen geschieht, wenn seine Zeit gekommen ist und er sich in Materie aufgelöst und unauslöschlich verteilt hat in dem, was wir für das Unendliche halten. Schwer zu sagen auch, ob seine Seele einen kosmischen Widerhall erzeugt.

Die Zeit unseres Universums wurde vor 13,8 Milliarden Jahren geboren, gleichzeitig mit dem Raum. Zeit braucht Raum, und der Raum macht die Zeit. Das ist wie bei uns Menschen: Es gibt Lebensräume, da rast die Zeit, und es gibt solche, da steht sie wie still.

Ich kann mich nicht mehr erinnern an meine erste Erinnerung an die Zeit. Vielleicht war es im Alter von vier, fünf Jahren, mag sein, die Tage vor den Geburtstagen mit Sicherheit, die nicht vorbeigehen wollten, das Warten auf die Geschenke. Und es waren die Tage, etwas später, als die Schule nicht aufhören wollte. Damals hatte ich das erste Mal das Gefühl, dass Zeit überhaupt nicht vergeht. Zeit war damals, wie für die ersten Menschen, nur zweigeteilt – in den Tag und in die Nacht.

Es ist kaum dingfest zu machen, wann die Zeit für den Menschen als Taktmesser des Werdens und Vergehens begann. Ob es war, als er die Fähigkeit zum komplexeren Denken entwickelte, oder zuvor, als er begann, aufrecht zu laufen, oder noch früher, als er noch vornehmlich auf Bäumen sass, oder erst zwei, drei Millionen Jahre später. Ob er seine biologische Uhr schon immer als Zeit wahrnahm, ist auch eine Frage, auf die es keine Antwort gibt. Ab wann er ein Bewusstsein um die Endlichkeit seiner Zeit verspürte, als er Bekanntschaft machte mit der Vergänglichkeit, dem Wissen, dass seine Zeit endlich ist, eine weitere.

Zeit ist eines der grössten Rätsel der Welt. Fast unerklärbar scheint sie zu sein, und man kann nur seine eigene

Zeit fühlen, nie die der andern, die kann man nur erahnen. Man kann Zeiten zusammen verbringen, das schon, kurz verschmelzen in einer Art Zeitpause, und dann Erinnerungen schaffen, denen etwas von Ewigkeit anhaftet, ein Etwas, das die Zeit zu überdauern scheint. Aber nie weiss man mit Sicherheit, wie die Uhr des andern tickt.

Die Zeit hat uns im Griff inzwischen, nicht wir sie, obwohl wir sie vermessen und dressiert haben, wenn man so will. Wir sind oft wie Hilflose ihr gegenüber, manchmal gar ihre Sklaven. Vermissen sie, verplempern sie, trauern ihr nach, sehnen sie herbei, wünschen sie hinweg, rennen ihr hinterher. Ihre Wucht liegt in ihrer Unwiederbringbarkeit, ihrer Unendlichkeit, dem haben wir nichts entgegenzusetzen. Sie geht einfach weiter, wenn wir nicht mehr sind, als ob es uns nie gegeben hätte. Das ist ihre ewige kalte Schulter.

Dass sie vorbeigeht und trotzdem immer weiter, ist der Grundzug ihres Wesens. Das mag nach einer Tragödie klingen, aber ist doch auch Trost. Ohne Zeit, so vermute ich wenigstens, könnten wir nicht vergessen, könnten keine Wunden heilen, weil alles stets präsent wäre, Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft auch.

VOM GÖTTLICHEN ZUM WELTLICHEN

Zeit in ihrem tiefsten Sinne zu verstehen, ist dem Menschen noch nie gelungen. Er vermochte sie bloss zu messen, einzuteilen, zu gliedern. Der Zeit eine Feinstruktur zu geben, war ein langer Weg, einer vom Göttlichen zum Weltlichen. Erst vor 600 Jahren zählte man Zeit zu den grundlegenden Besitztümern des Menschen, neben der Seele und dem Körper.

Die Zeit, so wie wir sie kennen, die Zeitmessung, begann vor 4000 Jahren in Babylonien. Die Gelehrten blickten in den Himmel, sahen den Mond und seine zwölf Mondphasen im Jahr. Die Zahl 12, diese perfekte und heilige Zahl, zuerst bei den Babyloniern, später bei den Christen, die zwölf Stämme Israels, die zwölf Jünger, zwölf goldene Löwen umringten Salomons Thron, die übermächtige Frau, die beim Jüngsten Gericht erscheinen soll und die auf ihrem Haupt eine Krone mit zwölf Sternen tragen soll.

Die zwölf Mondphasen gliederten die Babylonier in 12 Monate zu je 30 Tagen, den Tag in zwei gleich lange Teile zu je 12 Stunden. Es gab sieben Tage, wohl weil die Babylonier sieben Planeten ausmachen konnten. Die Vermessung der Zeit ging noch weiter. Sie übernahmen von den Sumerern das Sexagesimalsystem, ein Zahlensystem, das im Gegensatz zum Dezimalsystem nicht mit 10, sondern mit 60 Ziffern rechnet. Und 60 ist wiederum ein Vielfaches von 12.

So formte sich unsere Zeit über einen langen Zeitraum zuerst in Jahre, dann in Monate, Tage, Stunden, und es sollte noch mal Jahrhunderte dauern, bis die Minuten in Sekunden aufgeteilt worden sind. Eine wesentliche Rolle im Alltag der Menschen spielte die Rechenbarkeit der Zeit noch nicht, sie war vielmehr ein Spielzeug für die ersten Mathematiker und Astronomen. Die Menschen orientierten sich weiter an natürlichen Abläufen, dem Stand der Sonne, sie verabredeten sich zum Hahnenschrei oder zur Dämmerung.

Kaum wahrgenommen von der Welt, entwickelte sich die Zeit in Klöstern weiter. Wir sind im Italien des frühen Mittelalters angekommen, ausgerechnet in jenem Land, das heute einen legeren Umgang mit der Zeit pflegt. Da war der italienische Abt Benedikt von Nursia, der Gründer des

Benediktinerordens. Im Jahr 529 hatte er ein paar schlechte Tage, weil im Kloster eine Art zeitliche Unordnung herrschte. Mal wurde früher, dann wieder später gebetet, gegessen und gearbeitet und geschlafen. Für Benedikt ein viel zu grosses Chaos, um Gottes Werk auf Erden zeitnah zu vollenden. Er forderte in den Ordensregeln feste Zeiten.

Die Mönche taten, was die Babylonier schon getan hatten und was in Vergessenheit geraten war: das Zerlegen des Tages und der Nacht in zwölf gleiche Abschnitte. Es war der Anfang des 24-Stunden-Rhythmus in unseren Breitengraden. Um die Zeit zu messen und die Stunden dingfest zu machen, verwendeten die Mönche entweder Sonnenuhren, die es damals schon seit 2000 Jahren gab, die aber ebenfalls von der Zeit verschluckt worden sind, oder Wasser- oder Kerzenuhren.

Der Erfolg war mittelmässig. Die Zeit schuf ein wenig Struktur, die Handlungen hatten einen Zeitpunkt, die Mönche Termine. Aber die Zeitmesser waren problematisch. Die Sonnenuhr funktionierte nur bei Sonnenschein, die Wasseruhr musste permanent beaufsichtigt werden, ebenso die Öl- und Kerzenuhren.

Es dauerte nochmals 800 Jahre, bis der Wunsch nach der Berechenbarkeit der Zeit auch ausserhalb von Klostermauern um sich griff. Die Zivilisation wuchs, Städte wucherten, die Gesellschaften auch. Die Bauern wurden weniger, die Zahl der Händler, Handwerker und Beamten nahm gewaltig zu. Der Rhythmus der Natur als Zeitmesser verlor seine Dominanz, die Arbeit der Menschen befreite sich von den Jahreszeiten, von hell und dunkel auch.

Damit die neuen Gesellschaften einen gemeinsamen Takt fanden, eine alles umfassende Organisationsform, benötigten sie Pünktlichkeit. Der Glockenschlag von Kirchtürmen drang erstmals in die Welt. Es wurde nicht mehr beim Höchststand der Sonne sich verabredet, sondern dann, wenn die Glocke zwölfmal schlägt. Die Geburt des Stundenschlags schien nur Vorteile zu haben, führte zu Effizienz, zu Prosperität. Aber auch zu einer neuen Sünde, ausgerufen von den Moraltheologen der damaligen Zeit: die Zeitverschwendung. Der Dominikaner Cavalca, der 1342 in Pisa das Zeitliche segnete, schrieb: «Der Müssige, der seine Zeit verliert, der sie nicht bemisst, gleicht den Tieren und verdient es nicht, als Mensch angesehen zu werden.»

DIE TURMUHR EROBERT EUROPA

Nichts veränderte den Weltenlauf so sehr wie die Allgegenwart der Zeitmessung. Sie war das Diktat, das des Menschen Tagesablauf fortan bestimmte, ihn hetzen und auch ruhen liess. Aber immer noch war die Ungenauigkeit der Uhren ein Ärgernis, war Sand im Getriebe der beginnenden Volkswirtschaften.

Wer das erste mechanische Uhrwerk ertüftelte, das Wann und das Wo, drang nie ans Licht. Verbürgt scheint nur, wann sich Zeiger der frühesten mechanischen Uhren zu drehen begannen – um das Jahr 1300 herum. Die erste urkundliche Erwähnung einer mechanischen Uhr stammt aus dem Jahr 1335. Sie befand sich in Mailand, in der Kapelle des Palastes der Visconti.

Es ging dann Schlag auf Schlag. Ein Jahr später, 1336, wurde die neue Zeitrechnung um die erste Turmuhr, die durch ihren Glockenschlag alle 24 Stunden angeben konnte,

erweitert. Alles immer noch in Italien. Die Turmuhr eroberte fast im Sekundentakt ganz Europa, London, Paris, Hamburg und 1385 Luzern, wo eine vom Basler Uhrmacher Heinrich Halder entwickelte Uhr samt Stundenanzeiger angebracht wurde. Die Uhr wurde 1408 in den Zeitturm auf der Musegg verlegt, und die Schiffe auf dem Vierwaldstättersee richteten ihre Fahrzeiten fortan nach ihr, wie es erzählt wird. So ist das Jahr 1408 in der Schweiz wohl auch die Geburtsstunde des Fahrplans.

ATTOSEKUNDEN UND KLEINE EWIGKEITEN

Der erste Mensch, der eine Uhr trug, war der französische König Ludwig XI., der die Beinamen der Kluge, der Vorsichtige und der Listige trug. Er kaufte im Jahr 1481 eine kleine, transportable Uhr mit Federzug, der den monströsen Gewichtszug ablöste. Es war eine Uhr mit Zifferblatt und Schlagwerk, und Ludwig nahm sie überallhin mit. Zwei Jahre begleitete sie ihn, dann war die Zeit für ihn gekommen.

So begann die Geschichte der Zeit, Armbanduhren kamen, Atomuhren, Luxusuhren, Billiguhren, Batterieuhren und so weiter. Und je mehr die Zeit kam, so scheint es gelegentlich, desto weniger wurde sie. Wir sind so sehr an sie und ihre Messung gebunden, dass wir uns nie mehr von ihr werden befreien können. Wenn überhaupt, dann nur für Momente, die wir dann gerne als kleine Ewigkeiten bezeichnen.

Die genaueste Uhr der Welt tickt am National Institute of Standards and Technology im amerikanischen Boulder, Colorado. Die Uhr dort misst die Zeit auf siebzehn Dezimalstellen hinter dem Komma, das ist Weltrekord. Sie hat eine Abweichung pro Sekunde von 52 Attosekunden; eine Attosekunde ist ein Milliardstel einer Milliardstelsekunde, also 0,000.000.000.000.000.001. Seit dem Anbeginn der Zeit vor 13,8 Milliarden Jahren würde diese Uhr nur um ein paar Sekunden falsch gehen.

Der Mensch hat die Vermessung der Zeit auf die Spitze getrieben, sie aufs Äusserste perfektioniert. Ich staune immer wieder, etwa wenn ich Bobrennen im Fernsehen verfolge, wo es um Tausendstelsekunden geht, oder wenn Skireporter nach zwei Riesenslalomläufen und einem Vorsprung des Schnellsten, also Odermatt, von einer Sekunde von «andern Dimensionen» sprechen. Eine Sekunde, das ist mittlerweile eine ganze Welt geworden, und das auch noch schnell: Die Sekunde kam erst vor gut hundert Jahren ins Bewusstsein des Menschen.

Es gibt da einen kleinen Streit unter Gelehrten, wenn man so sagen kann. Er handelt von der wichtigsten, der wesentlichsten Erfindung des Menschen. Die Frage ist, ob es das Rad, die Dampfmaschine oder die Messbarkeit der Zeit sei. Es ist wohl die Zeit, diese «Schlüsselmaschine der Neuzeit», wie sie der Techniksoziologe Lewis Mumford bezeichnete. So ist die Erfindung der Uhrwerkhemmung um das Jahr 1300 herum wohl der Startschuss für jene Welt, in der heute die Zeit rast und die zwar nicht die beste aller Welten ist, aber offenbar die bestmögliche, die wir schaffen konnten. Und die ohne die Errungenschaft der Zeitmessung nicht mehr ticken und im Chaos versinken würde.

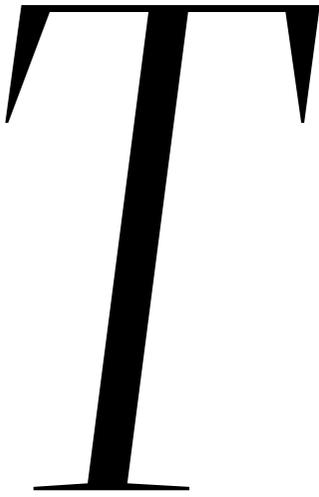
So wie einst vor Jahrhunderten die Sehnsucht nach Einteilung der Zeit erwuchs, so wächst dieser Tage jene nach Befreiung von ihrem Joch. Es gibt keinen Ort mehr auf der Welt ohne Uhr. Es gibt nur noch Orte in uns, an denen die Zeit manchmal und erlösend oder belastend stillsteht. ●



Mit Freude am Werk

Im japanischen Pop-Art-Weltstar TAKASHI MURAKAMI findet Hublot einen kongenialen Partner für seine «*Art of Fusion*». Mit einer Sonderausgabe zelebriert die Marke ihre Vorliebe für das Besondere und das Seltene.

Text: Florian Schwab



Takashi Murakami ist eine Koryphäe der zeitgenössischen Kunst, bekannt vor allem für die Verbindung traditioneller japanischer Kunstästhetik mit Populärkultur. Seine Gemälde und Skulpturen erzielen schwindelerregende Preise bei Auktionen. Im Jahr 2021 wurde eines seiner Kunstwerke für sechs Millionen Dollar versteigert. Murakamis Kunstwerke gibt es auch fürs Handgelenk, und vergleichsweise erschwinglich: die «MP-15 Takashi Murakami Tourbillon Sapphire» von Hublot, limitiert auf fünfzig Stück, Verkaufspreis 300 000 Franken.

In gelöster Atmosphäre sitzt uns der Künstler in einem Konferenzraum des «Raffles»-Hotel in Singapur gegenüber, eine der besten Adressen der Stadt. Leger gekleidet, mit John-Lennon-Brille und weissem Bart, gibt er ein ebenso exzentrisches wie stimmiges Gesamtbild ab. Gemeinsam mit Hublot-Chef Ricardo Guadalupe präsentiert Murakami die neueste Frucht ihrer Kooperation. «Bevor ich die Uhr zum ersten Mal sah, gab es viele Dinge, die ich darüber sagen wollte. Aber als ich tatsächlich einen Blick auf das Endprodukt warf, war ich einfach sprachlos. Ich denke, das passiert, wenn man etwas Schönes sieht. Man muss nichts darüber sagen. Das Stück selbst erzählt die Geschichte», sagt Murakami.

In dem Stück verbindet sich Murakamis häufig verwendetes Blumenmotiv – das Gehäuse nimmt die Gestalt von zwölf Blütenblättern an – mit fast vollständiger Transparenz: Nebst dem Gehäuse sind auch die Lünette, der Gehäuseboden und die Krone aus transparentem Saphir gefertigt. Der hochtransparente optische Auftritt setzt sich fort im durchsichtigen Gummiarmband mit Saphir- und Titanverschluss. «Man sieht nicht auf den ersten Blick, dass es sich um eine Uhr handelt», sagt Murakami über die Kreation.

Für Takashi Murakami, der sich bisher in seiner Arbeit durch grosse Farbenpracht auszeichnete,

«war es eine spannende Herausforderung, jetzt ein ganz neues Kapitel aufzuschlagen, das auf absolute Transparenz fokussiert». Dadurch würden Formen und Volumen ganz anders wahrgenommen. «Gemeinsam mit Hublot konnten wir die Individualität meines Blumenmotivs bewahren, ihm jedoch eine einzigartige und andere Identität verleihen, die purer ist und mit dem mechanischen Universum von Hublot perfekt harmoniert.»

Das Herzstück des Innenlebens ist neben dem Handaufzugswerk HUB9015 mit 236 Teilen, das mit drei Hertz arbeitet und eine bemerkenswerte Gangreserve von 150 Stunden bietet, der zentrale Tourbillon, um den herum die Uhr organisch entwickelt wirkt. Das fliegende Zentral-Tourbillon ist eine Premiere für Hublot, welches die Uhrmacher aus Nyon vor die eine oder andere Herausforderung stellte. Schon früher hatten Hublot und Murakami zusammengepasst, doch die neue Uhr stellt eine neue Qualität dar. «Bei der ersten Zusammenarbeit war es im Grunde genommen ein vorhandenes Hublot-Gehäuse, zu dem meine Kunst hinzugefügt wurde», sagt er. «Aber dieses Mal wollte ich wirklich die Uhr von Grund auf kreieren. Ich

wollte eine Uhr erschaffen, wie sie noch nie zuvor geschaffen wurde.»

Als Murakami seine erste Skizze bei Hublot einreichte, überwog die uhrmacherische Skepsis: Hublot sei zwar im Uhrenmetier als Meister des Saphirs anerkannt, aber das werde so wohl kaum funktionieren. In diesem Moment, erzählt der Künstler, sei er bereit gewesen, die Zusammenarbeit abzubrechen. Doch die *maitres horlogers* des Hauses fanden einen Weg, Murakamis Blume in Saphir zu giessen, ohne Abstriche beim technischen Raffinement der Uhr zu machen. Also reiste Murakami nach Nyon, um gemeinsam mit den Schweizer Uhrmachern am Werk zu arbeiten. «Es war eine unglaubliche Erfahrung.» Auf höchst beeindruckende Weise verbinden sich Technologie und Handwerk in der Uhrmacherkunst. «Ich erkannte, dass die Komplexität der Uhrmacherei der Kunst sehr ähnlich ist.»

GROSSMEISTER DER VERSCHMELZUNG

Und aus Sicht von Hublot stellt die Koproduktion mit Murakami eine besonders gelungene Umsetzung ihrer «Art of Fusion»-Philosophie dar. Das Unternehmen kräftigt mit der MP-15 seinen Ruf

Die «MP-15 Takashi Murakami Tourbillon Sapphire» aus poliertem Saphirglas und mit fliegendem Zentral-Tourbillon ist auf fünfzig Exemplare limitiert und kostet 300 000 Franken.





Takashi Murakami und Hublot-CEO Ricardo Guadalupe bei der Lancierung der «MP-15» in Singapur im November 2023.

als unkonventioneller Pionier mit höchsten technischen Ansprüchen. Und als findiger Entdecker neuer Marktsegmente für höchst exklusive Kleinserien. Als vergleichsweise junge Marke kann sich Hublot nicht auf den Lorbeer der Tradition ausruhen, sondern muss diese mit «Innovation, neuen Welten und Talenten verschmelzen», wie das Firmen-Credo heisst. Eine Haltung, in der sich Takashi Murakami, der Grossmeister in der Verschmelzung japanischer Tradition mit Populärkultur, wiedererkennt.

Aus bescheidenen Verhältnissen in Tokio stammend, begeisterte sich Takashi Murakami früh für die japanischen Spielarten von Cartoons, Anime und Manga. An der Universität der Künste in Tokio studierte er traditionelle japanische Kunst. Einige Jahre nach seinem Studienabschluss gelangte er 1994 mit einem Stipendium für ein Jahr nach New York, wo er die westliche Kunst vertieft kennenlernte. Prägend für seine eigene künstlerische Biografie, erzählt der Künstler, sei – im Alter von dreissig Jahren – die Lektüre eines Buchs des japanischen Kunsthistorikers Nobuo Tsuji gewesen. Dieser habe ihm «neue Perspektiven auf die japanische Kunst» eröffnet und die Ausrichtung seiner eigenen Gemälde beeinflusst.

DIE «SUPERFLAT»-THEORIE

Im Jahr 2000 gelang Takashi Murakami der internationale Durchbruch. Im Los Angeles Museum of Contemporary Art kuratierte er eine Ausstellung namens «Superflat», auf der er seine gleichnamige, eigene künstlerische Theorie aufbaute. «Superflat» besagt, dass es in der japanischen Kunstgeschichte eine Tradition flacher, zweidimensionaler Darstellungen gibt, die sich

in Manga und Anime fortsetzt – ein Stil, der sich durch seine Betonung der Oberfläche und die Verwendung flacher Farbflächen vom westlichen abhebt. Er bezog seine Theorie allerdings nicht nur auf die Merkmale der äusseren Gestaltung, sondern erweiterte sie um gesellschaftliche Dimensionen. Zu seinen Stilmitteln gehört die Präsentation von Elementen, die normalerweise als nicht besonders wertvoll betrachtet werden im Kontext des Hochkunst-Markts.

«Wenn es einen roten Faden gibt, der sich durch meine Arbeit zieht, ist es sicher die «Superflat»-Theorie», sagt er. Um dies aber gleich selbstironisch wieder einzuschränken: «Weil ich die Theorie anfangs selber nicht verstand, habe ich angefangen, darüber nachzudenken, was sie eigentlich bedeutet.» Es sei ihm wichtig, immer wieder «frische Gefühle» zu entwickeln, um motiviert an seinen Werken zu arbeiten. Dazu gehört auch das Spiel mit den Möglichkeiten der Technik. Kürzlich habe er beispielsweise eine Applikation der künstlichen Intelligenz mit den Stichworten «Murakami, Blumen, grotesk» gefüttert, um zu sehen, was dabei herauskomme. «Oder ich kombiniere meine Bilder auf Open Source und erstelle seltsame Dinge, über die ich selbst lachen kann.» In der heutigen Zeit seien «Leerstellen und Ausweichmanöver» sehr wichtig.

GLOBALES ZUSAMMENRÜCKEN

Was die Kunst und insbesondere die Populärkultur anbelangt, ist Murakami der Meinung, dass die globalen Unterschiede kleiner werden. «Während der drei Pandemiejahre haben wir alle mehr Netflix, Disney Channel oder Youtube geschaut.» Er selber habe zum Beispiel viele koreanische Dramen gesehen. «Auch japanische Anime wurden von vielen Menschen weltweit entdeckt», mit ihren «nicht immer sehr hochstehenden Gags, galaktischen Welten und wirklich beeindruckende Action-Szenen». Das kollektive Bewusstsein sei trotz der Verhinderung am Reisen eher zusammengerückt. «Ich habe das Gefühl, dass die Lücken in diesem kulturellen Verständnis immer kleiner werden und sich im Vergleich zu früher verringern.»

Ein Satz, den man problemlos zum Motto der grossen Party machen könnte, mit der Hublot in Singapur die «MP-15 Takashi Murakami Tourbillon Sapphire» der Uhrenöffentlichkeit vorstellt. Aus aller Welt sind über 600 Gäste gekommen, um die neueste Fusion des japanischen Künstlers Takashi Murakami und der Schweizer Uhrenmanufaktur Hublot zu entdecken: Uhrenliebhaber, Händler, Kunden, Journalisten und Influencer. Dem Vernehmen nach zahlt sich die Wahl der mondänen asiatischen Metropole zur Lancierung der Kunstuhr aus: Direkt vor Ort werden diverse Exemplare geordert. ●

DIE FABELHAFTE WELT DES TAKASHI

Kunst von Takashi Murakami, gesehen bei Ausstellungen, Auktionen oder im öffentlichen Raum.



Für die erste Retrospektive des Künstlers in Frankreich fand die Skulptur «Kiki» 2010 ihren Weg ins Schloss Versailles.



Der Ball «Thinking Matter (Red)» wurde 2023 an einer Auktion von Christie's London für 264 600 Pfund verkauft.



Zehn Meter hohe Murakami-Skulptur «Flower Parent and Child» im Stadtgebiet Roppongi Hills in Tokio.



Einzelstück an der Ausstellung «An Arrow through History» bei Gagosian in New York, 2022.

HOBBYASTRONAUTEN UND TEILZEITTIEFSEETAUCHER

Zeig mir deine Uhr, und ich sage dir, wer du bist.
Oder: Was verrät der Zeitmesser über den Mann, der ihn trägt?
Lehnstuhlpsychologen-Uhrentypologie in vier Teilen.

Text: Mark van Huisseling Illustrationen: Peter Ryan



1.

TYP
**Büro-Abenteurer/-Entdecker
oder Schönwetterkapitän**
*Rolex Submariner, Explorer,
GMT Master etc.*

Bloss weil die Uhr den Tauchgang in tiefe Depressionen heil überstehen würde, heisst das noch lange nicht, dass für den Träger das Gleiche gilt. Im Gegenteil: Weil er weiss, dass seine Uhr es könnte, muss er es nicht tun. Das hat er auch nicht mehr nötig, er hat doch schon

einiges erreicht auf seinem Lebensweg. Oder mit den sinnbildlichen Worten von Reklametextern aus Anzeigen für Personenwagen mit 500 oder mehr PS: «So viel Kraft verschafft reichlich Sicherheit für Sie und Ihre Familie beim Überholen.» Und falls ein Fahrer, der nie überholt, den Wagen kauft (respektive den Chronografen), sorgt das für ein gutes Gefühl wenigstens.

So ist es. Wenn ich auf meinem Bürostuhl sitze und auf meine «Submariner» blicke, ob schon Zeit ist, Mittagessen zu gehen, kommt mir manchmal in den Sinn, dass ich auch was ganz anderes tun könnte. Zum Beispiel aufstehen und rausgehen.

Aber nicht ins 200 Meter entfernt gelegene Sushi-Restaurant, wo ich einen Tisch reservieren liess. Sondern in die weite Welt, zum Flughafen, mit der nächsten Maschine nach Boston, weiter ans Cape Cod auf dem Landweg, um dann einen Kutter zu finden, der in See sticht, dorthin, wo der Gelbflossen-Thun, den ich vielleicht in Zürich bestellt hätte, noch sehr lebendig ist ... Oder lieber nach Tokio, um morgens um halb fünf Uhr den Markt zu besuchen, wo der erwähnte Fisch gelandet ist und gehandelt wird, bevor er in Zürich oder New York oder sonst wo zu Sushi zubereitet wird. Mit anderen Worten: Die Welt ist meine Oyster (von Rolex), meine Auster, wenn ich es will.

Doch damit ich es wollen kann, muss ich mich zuerst daran erinnern. Was gar nicht so einfach ist in dem, das man Alltag nennt, wenn Rechnungen zu zahlen, Kinder abzuholen und Deadlines einzuhalten sind. Doch, wie geschrieben, es gäbe auch noch ein anderes Leben, ein freies, wildes, zärtliches. Eines also, das zu leicht und zu oft in Vergessenheit gerät. An das man sich aber unbedingt erinnern sollte, mindestens ein-, zwei- oder siebenmal die Woche. Dabei hilft einem eine Uhr wie die Rolex Submariner, die Explorer oder die GMT Master. Abgesehen davon sieht sie gut aus, passt immer und nimmt im Wert ständig zu.



2.

TYP
**Ich bin anders und individuell
(wie alle anderen auch)**
*Omega Sea- oder
Speedmaster etc.*

Es gibt eine Menge einzuwenden gegen Vorurteile. Andererseits treffen solche im Kern meist zu, wie Klischees. Und darum ist es in Ordnung, wenn manche Männer

sagen, sie würden Uhren von bestimmten Marken nicht tragen. Genauso wie manche Frauen sagen, sie würden in Autos bestimmter Marken – darunter Ferrari, Maserati und Porsche – nicht einsteigen, wenn der Mann, den sie gerade kennenlernten, sie damit nach Hause fahren möchte. Ich kenne, nebenbei erwähnt, solche Frauen, und ich habe einen Maserati sowie einen Porsche gehabt und, Sie ahnen es, nie einen Korb bekommen (jedenfalls nicht was das Nachhausefahren betraf).

Jetzt zu den «Ich würde Uhren von bestimmten Marken nie tragen»-Männer: Sie tragen stattdessen, falls sie Geschmack, Stil und ein bisschen Budget haben, eine Omega Speedmaster oder Seamaster, besonders gerne die sogenannte «Moonwatch». Dabei handelt es sich um eine Speedmaster Professional; diese wurde 1965 von der Nasa zum Bestandteil der Astronautenausrüstung erklärt, weshalb einige Exemplare bei der Mondlandung dabei waren.

Mittels einer Uhr mit solcher Vergangenheit vermittelt der Träger – oft Architekt, Designer, Fotograf oder Journalist von Beruf –, dass er einerseits was vom Gebiet versteht. Und andererseits einen form-schönen, qualitativ hochstehenden Chronografen zu schätzen weiss. Dass er aber kein Mann ist, der sich einen kostbaren Zeitmesser nur wegen des Status leistet. Der Speed- oder Seamaster-Träger ist somit das Pendant zum Nicht-Etikettentrinker, wenn wir einen Vergleich aus der Weinwelt aufstellen wollen, einer, der den wenig bekannten Roten aus dem Piemont dem berühmten Supertoskaner vorzieht oder den Insider-Weissen von den Côtes du Rhône einem Chassagne-Montrachet.

Omega stellt grossartige Uhren her, und die erwähnten Modelle gehören dazu, zudem haben sie Cachet. Bloss sind sie Luxusprodukte für die Masse, was im Grunde ein Widerspruch ist, aber exakt das Erfolgsrezept der besten Anbieter der Branche. Dennoch, wenn zu viele Leute etwas tun und/oder kaufen, um eben gerade nicht dem Mehrheitsgeschmack zu entsprechen, beisst sich die Katze in den Schwanz sozusagen.



3.

TYP

Ich mag Uhren mit mindestens sechs Komplikationen (und mindestens sechsstelligem Preis) Patek Philippe Grandes Complications etc.

Willkommen am obersten Ende des Markts, wo es einsam und die Luft dünn ist, wie man sagt. Uhrenkäufer, die sich dort aufhalten, besitzen vielleicht einen Hedgefonds oder kamen vor zwei Jahrzehnten in einem osteuropäischen Land bei der Privatisierung ehemaliger Staatsfirmen zum Zug. Möglicherweise haben sie auch einfach Glück gehabt und das beträchtliche Vermögen ihrer grossen Familien geerbt.

Man erlebt Überraschungen im Geschäft mit den teuersten Uhren der Welt – zum Beispiel, dass solche, an denen Uhrmacher- und andere Meister monatelang geschraubt, gedreht, gefräst, gestanzt und so weiter haben, nicht einfach gekauft werden können wie eine normale Uhr. Manufaktur-Besitzer rücken die Stücke aus Hunderten von zuvor angefertigten Einzelteilen nicht leichtfertig raus – sie haben zu wenige davon. Weshalb sie sich genau überlegen, wem sie das Recht geben, eine komplizierte Uhr erstehen zu dürfen.

Mein Freund der Erbe wünschte sich eine Spezialausgabe der Royal Oak von Audemars Piguet. Mit einem Preis von rund 100 000 Franken handelte es sich dabei noch nicht um ein besonders köstliches Modell, die

seltensten und gefragtesten Ausführungen kosten fünf-, sieben- oder zehn- mal mehr. Er bekam den Zuschlag, durfte also das kleine Vermögen überweisen. Obwohl er bisher noch nicht als Top-Kunde aufgefallen war. Doch einmal muss man beginnen, wir sind im Vallée de Joux, nicht in Tokio, wo an den Türen bestimmter Restaurants steht «Erstbesucher sind nicht willkommen».

Weshalb man als Käufer hohe Hürden überwinden müsse sozusagen? Sicher sein wollen, dass ihre Uhren bei Kennern landen. Die sie dann auch schätzen, tragen, pflegen und, vor allem, behalten. Schliesslich könnte man sie auf dem Sekundärmarkt am nächsten Tag, ach was: am selben Tag, weiterverkaufen. Für ein paar tausend oder zehntausend Franken mehr.



4.

TYP

Innere Uhrenwerte sind mir wichtiger als die Marke Breitling Classic AVI etc.

Die Mittelklasse gerät manchmal ein wenig in Vergessenheit, zu Unrecht. Was auch mit der Berichterstattung darüber zusammenhängt – Journalisten, Influencer und

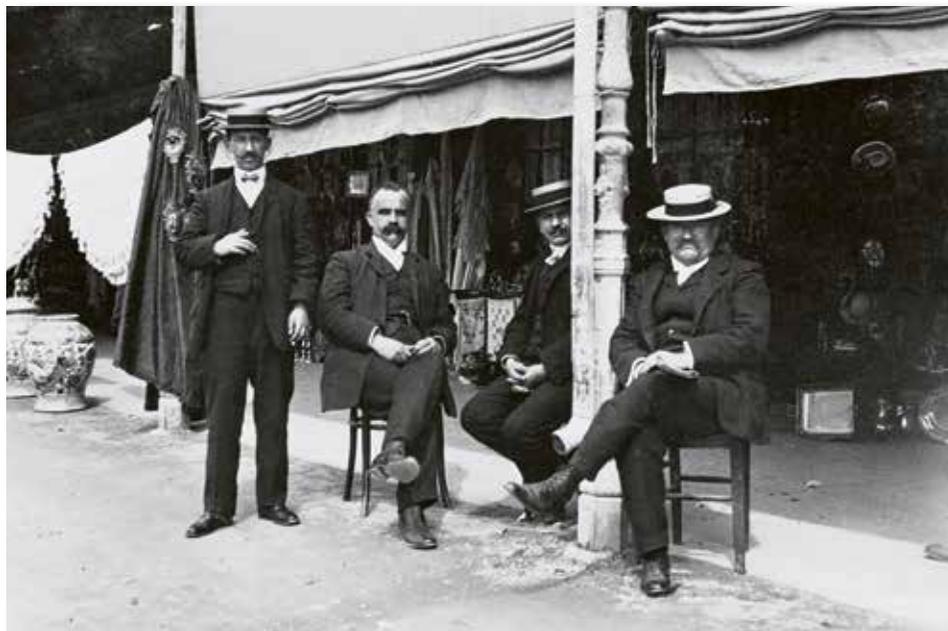
so weiter berichten lieber von den Rändern, von weit oben oder ganz unten, lieber Bentley als 5er BMW, lieber Shein als Strellson, braucht es mehr Selbstvertrauen, den Kaufentscheid für ein in der Mitte positioniertes Gut zu fällen, als zum ersten Haus am Platz beziehungsweise zum Hard-Discounter zu gehen.

Wer sich für ein Angebot der Mitte entscheidet, hat sich selbst gefunden oder zumindest seinen Geschmack. Ist jemand, der im Leben, das man real life nennt, angekommen ist und das gut findet. Von der Ausbildung her vielleicht Ingenieur, beruflich engagiert für ein grösseres KMU, möglicherweise auch Jurist oder Betriebswirtschaftler, unterwegs als Freiberufler (Anwalt) oder angestellt in einer Firma, die man als solide beschreiben kann, die aber Waren respektive Dienstleistungen anbietet, die Aussenstehende nicht kennen und nicht ganz verstehen. Die Uhr, die ans Handgelenk eines solchen Mannes passt wie die Faust aufs Auge, ist eine, die es nicht nötig hat, laut aufzutreten. Sondern eine, die mehr ist, als sie scheint. Was Qualität angeht, begegnet sie teureren Modellen auf gleicher Höhe, oft ist sie solchen gar überlegen. Und das wiederum passt zum Träger.

So weit, so unaufgeregt. Bloss gelegentlich fühlt sich der in der gehobenen Mittelklasse Beheimatete trotzdem herausgefordert, seine Kaufentscheide, ja seine Haltung und Stellung im grossen Ganzen, zu rechtfertigen. Was in einen kürzeren oder längeren Vortrag über die mechanisch/technischen Vorzüge seiner Uhr sowie des vorteilhaften Preis-Leistungs-Verhältnisses münden kann. Alles, was der Vortragende dann spricht, trifft zu. Was es für den Zuhörer nicht spannender macht. Natürlich sind Luxusgüter überbezahlt. Das ist es ja, was solche ausmacht.

Bei Mittelklasse-Erzeugnissen ist das nicht der Fall, schon klar. «Der Kavalier schweigt und geniesst», sagt man in anderem Zusammenhang. Die Redensart passt aber auch in diesem Fall – mit einer solchen Uhr hat man alles richtig gemacht. Wer's weiss, weiss es. Die anderen sind noch nicht so weit. ●





OBEN: Sotirio Bulgari (2. v.l.) vor seinem Geschäft in St. Moritz, August 1906.
LINKE SEITE: Neue Bulgari-Boutique an der Via Serlas 22.

EIN PANTHEON FÜR ST. MORITZ

Das Oberengadin und Bulgari verbindet eine über hundertjährige Beziehung. Jetzt, pünktlich zum 140. Geburtstag des italienischen Juweliers, erstrahlt die Boutique an der Via Serlas 22 in neuem Glanz.

Text: Florian Schwab
Bilder: Bulgari

St. Moritz und Italien – das ist eine facettenreiche Liaison. Aus unserem südlichen Nachbarland betrachtet, ist die «Oberengadiner Champagnerluft», wie es der frühere Kurdirektor Hans Peter Danuser einmal treffsicher ausdrückte, seit langem der Inbegriff für ein unbeschwertes, luxuriöses Alpen-Ambiente. Demnach erstaunt es nicht, dass die italienischste aller Schmuckmarken, die einen guten Teil ihres symbolischen Gestaltungsinventars aus Rom und aus der römischen Antike bezieht, bereits im Jahr 1906 ihre erste Boutique in den Bündner Bergen eröffnete. Gegründet worden war das Juweliergeschäft Bulgari gut zwanzig Jahre zuvor in Rom von dem griechischen Silberschmied Sotirio Bulgari (1857-1932). Dieser reiste, wie die *NZZ* einst bemerkte, den vermögenden Italienern während der Sommermonate in die Schweiz nach.

Die Bulgari-Botschaft in St. Moritz überdauerte allerdings den Ersten Weltkrieg nicht. Im Dezember 1989 schlugen die Römer ihre Zelte hier abermals auf. Und seit den frühen nuller



Römisches Erbe, alpine Einflüsse: Showroom in der Bulgari-Boutique.

Jahren ist Bulgari in der Palace Galerie, einer der nobelsten Einkaufsmeilen der Welt, gleich gegenüber dem «Badrutt's Palace Hotel» beheimatet.

Das neueste Kapitel schlägt die Maison jetzt mit der Wiedereröffnung der umfassend modernisierten und räumlich erweiterten Boutique an der Via Serlas 22 auf. Der Raum hat eine eindruckliche Metamorphose durchlaufen; das neue Designkonzept bleibt der Marke und ihrem römischen Erbe verbunden – verfeinert durch alpine Einflüsse, in denen sich die Ruhe und Geborgenheit des Oberengadins spiegeln.

SONNENLICHT IM ÜBERFLUSS

Kreise, Quadrate, der achtzackige Stern, der symbolisch für das zeitlose Bulgari-Design steht – als Inspirationsquelle für die Gestaltung der Fenster beispielsweise diente das Pantheon in Rom. Das Bauwerk wurde zur Zeit der Herrschaft von Kaiser Augustus in Auftrag gegeben und später von Kaiser Hadrian wiederaufgebaut. Des Weiteren sticht der vom anglo-italienischen Designduo Giopato & Coombes entworfene Kronleuchter hervor, der die Schönheit und Magie eines Schneesturms herbeizaubern soll. Für heimelige Gemütlichkeit wiederum sorgt die Steinwand mit Kamin im privaten Verkaufsraum. Und die transparente Fassade des zweistöckigen Gebäudes schliesslich lässt das im Überfluss vorhandene natürliche St. Moritzer Sonnenlicht eindringen. Zudem verfügt die renovierte Boutique über eine grosszügige Lounge im ersten Stock, in der Kunden italienische Gastfreundschaft in einer warmen, einladenden Atmosphäre geniessen können.

Die prachtvollen Juwelier-Kreationen werden in eleganten, modernen Vitrinen auf doppelt elliptischen Theken mit Beinen aus Muranoglas präsentiert. Darunter befinden sich auch zahlreiche Uhren; in ihnen verbindet sich die italienische Design-DNA von Bulgari mit Schweizer *haute horlogerie*, denn gefertigt werden die Bulgari-Uhren seit langem im firmeneigenen Atelier in Le Sentier, dem Hauptort des Vallée de Joux in der Waadt.

Die Neueröffnung in St. Moritz kommt übrigens zu einem symbolträchtigen Zeitpunkt: Bulgari feiert dieses Jahr sein 140-jähriges Bestehen. Die neugestaltete Boutique bildet dafür eine optimale Kulisse. ●

Via Serlas 22, St. Moritz, Tel. 0818348020;
 Öffnungszeiten im Winter: Dienstag bis Samstag 10 bis 19 Uhr,
 Sonntag und Montag geschlossen; www.bulgari.com



Aufgestockt: Blick auf die Fassade der Boutique.



Bulgari-Armreif in Weissgold mit Diamanten, ca. 1930.



Giorgio Bulgari mit Gattin Leonilde im Engadin, 1932.



Schultertasche «Serpenti East-West Maxi Chain» aus genarbtem Kalbsleder.



Collecting Together.

AT HOME AND AROUND THE WORLD

Willkommen in unserer Sammlergemeinschaft. Erleben Sie die Faszination feinsten Uhren. Von etablierten Marken bis hin zu den branchenweit führenden unabhängigen Uhrmachern, ist jeder Zeitmesser in unserer Kollektion zertifiziert. Authentizität und Sammlerqualität.

WATCHBOX

The
1916
Company

SWITZERLAND | UNITED STATES | HONG KONG | SINGAPORE | MIDDLE EAST

THE1916COMPANY.COM

Einsam *an der* SPITZE

ROLEX, AUDEMARS PIGUET und PATEK PHILIPPE – diese drei Schweizer Unternehmen haben einige Gemeinsamkeiten: Sie sind unabhängig, gehören zu keinem Konzern, stehen nicht zum Verkauf – und sie liefern den *köstlichen Stoff*, aus dem Uhrenräume sind. Ausserdem verbindet sie noch etwas anderes: Jede der drei Marken stellt eine *einzigartige Persönlichkeit* dar, die nichts gemein hat mit ihren Mitbewerbern. Wie das geht und was das genau bedeutet, haben wir in Genf und im *Vallée de Joux* recherchiert.

Text: Mark van Huisseling



1. Jules Louis Audemars und Edward Auguste Piguet.
2. Manufaktur von Audemars Piguet anno 1907.
3. Die «Jumbo»-Kollektion der Royal Oak ist eine Hommage an das Original aus dem Jahr 1972; im Bild das Modell «Extra-Thin», 39 mm, Automatikkaliber 7121, Fr. 31400.-.
4. AP-Manufaktur in Le Locle.
5. Auch im Musée Atelier in Le Brassus wird gearbeitet.

Audemars Piguet – Weit, weit hinten im Tal, aber ganz, ganz vorne mit dabei

Wenn man nicht wüsste, dass man auf dem richtigen Weg ist, würde man umkehren, bevor man Le Brassus erreicht – wo sich die Manufaktur von Audemars Piguet (AP), das Firmenmuseum sowie das «Hotel des Horlogers» (für Gäste des Unternehmens) befinden –, weil man meint, sich verfahren zu haben. Doch das Dorf liegt bloss weit hinten im Vallée de Joux im Waadtländer Jura. So weit hinten, dass eine Firma, die ihren Sitz dort hat, herausragende Güter anbieten muss.

Was der Fall ist im Fall der 1875 von Jules Louis Audemars und Edward Auguste Piguet, zwei *repassseurs*, Nachprüfer-Uhrmachern, gegründeten Manufaktur. Die beiden stellten komplizierte Taschenuhren her, 1889 gewann ihre Grande Complication eine Medaille auf der Weltausstellung in Paris, und 1891 boten sie bereits eine Armbanduhr mit Minutenrepetition an, angetrieben vom damals kleinsten Uhrwerk der Welt. Ihr guter Ruf reichte bald in die grosse Welt bis nach London, New York oder Buenos Aires, wo sie Niederlassungen eröffneten sowie führende Juweliere mit Uhrwerken und ganzen Zeitmessern belieferten.

Den unternehmerischen Grosse Erfolg brachte spätestens die 1972 vorgestellte Royal Oak, ein (meist) achteckiges Modell in Monocoque-Bauweise (Einschalengehäuse) mit verschraubter Lünette. Angeblich habe der seinerzeitige Chef dem Gestalter Gérald Genta den Auftrag gegeben, eine noch nie gesehene Uhr zu entwickeln. Das war die gute Nachricht. Die andere: Er habe bloss bis morgen früh Zeit, den ersten Entwurf zu liefern. Ob's stimmt? Egal, die Royal Oak ist längst ein Klassiker. Und um die Gute-Nachricht-schlechte-Nachricht-Wendung

nochmal zu nutzen: Das Modell wurde vielleicht sogar *zu* bedeutend für das Unternehmen. Deshalb wurde 2019 die Code 11.59 vorgestellt, eine runde Uhr mit achteckiger Mitte und eigens aufgelegt, um dem Royal-Oak-Klumpenrisiko etwas entgegenzusetzen; die 11.59 gilt mittlerweile als beliebt und erfolgreich.

Wer eine AP kaufen will, sollte in der Lage sein, einen mittleren fünfstelligen Betrag zu investieren; der Durchschnittspreis der jährlich hergestellten 50 000 Stück liegt bei 40 000 Franken, zahlreiche Modelle kosten aber mehr als 100 000 Franken. Die Aktien von Audemars Piguet, es handelt sich noch immer um ein Familienunternehmen, sind grossmehrheitlich im Besitz von Nachkommen der Gründer. Die *Bilanz* schätzt das gemeinsame Vermögen der Familien Audemars und Piguet auf 3 bis 3,5 Milliarden Franken, das ist aber noch nicht der Unternehmenswert. Ein weiterer «bedeutender» Aktionär (*Bilanz*) ist die Familie Bottinelli, repräsentiert durch Oliviero, einen Investor und Unternehmer, der in Singapur lebt; ihr Vermögen beläuft sich geschätzt auf eine Milliarde.

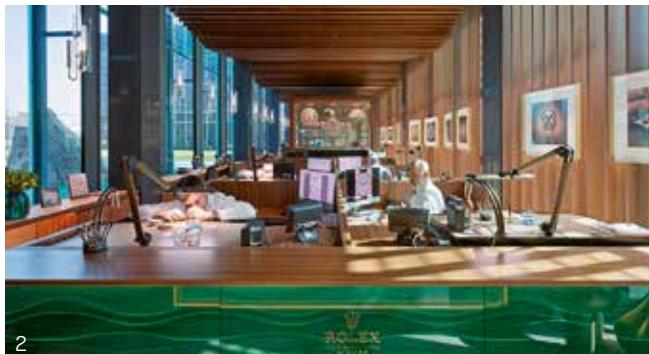
Bis vor kurzem war mit Jasmine Audemars eine direkte Nachfahrin eines Firmengründers Verwaltungsratspräsidentin (Edward Auguste Piguet war ihr Urgrossvater – sie ist also eine Piguet, Audemars ist ein häufiger Name im Vallée). Vergangenes Jahr trat sie zurück, ihr Nachfolger ist Alessandro Bogliolo, zuvor Chef von Tiffany. Die Familie ist weiter durch Olivier Audemars vertreten; der Ur-Urenkel von Louis Audemars ist Verwaltungsrats-Vizepräsident. Auch an der operativen Spitze gab es 2023 einen Wechsel. Auf

den Franzosen François-Henry Bennaïmias folgt die Schweiz-Italienerin Ilaria Resta; die Doppelbürgerin ist eine Quereinsteigerin, sie verbrachte die längste Zeit bei Procter & Gamble, einem amerikanischen Konsumgüterkonzern.

Wenig überraschend gab es weder von Jasmine Audemars noch von Olivier Audemars jemals Hinweise darauf, ob Familienaktionäre sich von ihren Anteilen trennen, also das Unternehmen oder Teile davon verkaufen möchten. Eine betriebliche Notwendigkeit dafür besteht nicht; diese Aussage ist belastbar. Unter CEO Bennaïmias liefen die Geschäfte ausserordentlich gut. Die Zahl der jährlich hergestellten Uhren stieg in seinen elf Jahren an der Spitze zwar «nur» von 30 000 auf 50 000. Doch die (wichtigere) Zahl, der Verkaufserlös, konnte verfünffacht werden von 500 Millionen auf 2,4 Milliarden (nur Rolex, Cartier und, noch, Omega setzen mehr um). Unter anderem, weil er AP weitgehend vom Fachhandel löste – die Marke verkauft heute den grössten Teil der Uhren selbst, ohne Zwischenhändler, die Marge nehmen. Die Zahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter stieg von 1200 auf 2700 (es gibt noch Werke in Le Locle und Meyrin).

Falls sich die Geschäfte unter der neuen CEO und dem neuen Präsidenten so stark weiterentwickeln, dürfte Audemars Piguet lange unabhängig bleiben. Und noch schwerer, als es für Neukunden ist, eine neue AP-Uhr kaufen zu dürfen, dürfte es sein, AP, das Unternehmen, kaufen zu dürfen. ●

Audemars Piguet, Rte de France 16,
1348 Le Brassus VD; www.audemarspiguet.com



1. Rolex-Gründer Hans Wilsdorf.
2. Bild mit Seltenheitswert: Blick in die Manufaktur in Genf.
3. Rolex war dabei: Die Bergsteiger Edmund Hillary und Tenzing Norgay auf dem Gipfel des Mount Everest, 1953.
4. Das Fort Knox der Uhrenbranche: Rolex-Hauptsitz in Genf.
5. Erstes Oyster-Modell in «Cushion»-Form, 1926.



Rolex – Es gibt keine bessere Geschichte in der Geschichte der Armbanduhr

Die Geschichte des Unternehmens mit Sitz in Genf – gegründet 1913 in Biel – ist ein Beispiel an Gradlinigkeit. Wenn man sie nachvollzieht, kann man zum Schluss kommen, es sei im Grunde einfach, die angesehenste Marke der Welt (*Forbes*-Ranglisten 2016/17) aufzubauen sowie die «sehr wahrscheinlich bekannteste Uhrenherstellerin der Welt» (Wikipedia) zu werden: Man braucht bloss von Anfang an höchste fachliche Qualität sowie zahlreiche technische Innovationen plus einige Modelle, an denen man so gut wie nie etwas ändert; mit Letzteren gewinnt man berühmte Träger sowie wichtige Sammler. Und bald ist man am Ziel. Mit anderen Worten: Die Geschichte zeigt, wie schwer alles vermeintlich Einfache tatsächlich ist.

Zu Beginn seiner Laufbahn, in den frühen 1900er Jahren, stand der Firmengründer, der Deutsche Hans Wilsdorf, vor einem Hindernis, das er als «vorerst scheinbar unüberwindbar» beschrieb. Nämlich dass Uhrgeschäftsinhaber und Verkäufer seiner Armbanduhr, die damals von Männern noch kaum getragen wurden – Taschenuhren waren in Mode –, ihren eigenen Namen gross auf dem Zifferblatt sehen wollten. Weshalb der Markenname des Herstellers kurz sein musste und klein wiedergegeben werden konnte. Der Name Rolex, den ein guter Geist ihm, Wilsdorf, auf dem Oberdeck eines Pferdeomnibusses während einer Fahrt durch die City of London eingeflüstert haben soll, war knapp, einprägsam sowie aussprechbar in allen Sprachen Europas. Ausserdem ist er gut, sehr gut.

Hundert Jahre später ist der Entwurf der Armbanduhr längst unbestritten. So unbestritten

wie der Umstand, dass eine Rolex am Arm den wenigsten Männern und Frauen schlecht steht. Das Unternehmen (die preiswertere Zweitmarke Tudor miteingerechnet) zählt 7000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Der Umsatz, der mit vielleicht einer Million im Jahr noch immer in Biel und Genf hergestellten Uhren erzielt wird, liegt bei schätzungsweise 10 Milliarden Franken. «Vielleicht» und «schätzungsweise» – geht's genauer respektive verlässlicher? Nein, leider nicht. Rolex, das Unternehmen, hält dicht wie Rolex, die Uhr – man ist eine private Firma und niemandem Rechenschaft schuldig.

Der Preis der Diskretion: Spekulationen über vieles unter der fünfzackigen Krone, dem Firmenlogo. Etwa, dass Rolex die angebotene Uhrenmenge knapp halte, um besonders gefragte Modelle – etwa die Stahl-Daytona oder die GMT Master («Pepsi» genannt wegen der rot-blauen Lünette) – noch begehrlicher und hochpreisiger zu machen. Einsteigermodelle gibt es, übrigens, für niedrige fünfstellige Beträge. Nach oben ist, wie man sagt, die Grenze offen.

Jean-Frédéric Dufour und Bertrand Gros, der CEO respektive der Präsident, bekommen mit Sicherheit öfters Angebote von Luxusgruppen oder Private-Equity-Firmen, die sich an Rolex beteiligen oder die Marke ganz kaufen möchten. Doch natürlich reden die beiden nicht darüber. Wie sie auch sonst nichts über das Haus mitteilen, ausser es betreffe das Uhrenangebot. Mindestens die folgende Angabe aber ist belastbar: Rolex ist nicht interessiert, zu verkaufen und die Eigenständigkeit aufzugeben. Im

Gegenteil: Die Verantwortlichen kaufen selbst Unternehmen zu und festigen die Zukunftsfähigkeit. Im vergangenen Sommer übernahm das Unternehmen den langjährigen Vertriebspartner Bucherer aus Luzern; die beiden Firmen *go back a long way*, 1924 hatten Wilsdorf und Carl F. Bucherer, der Grossvater des jüngst verstorbenen, nachkommenlosen Besitzers Jörg Bucherer, ihre Geschäftsbeziehung begonnen.

Der Rolex-Gründer war zweimal verheiratet, blieb aber ebenfalls kinderlos; sein Lebenswerk ist in die Hans-Wilsdorf-Stiftung eingebracht, diese ist alleinige Eigentümerin der Rolex SA. Stiftungsbestimmung ist, «gut für Rolex zu sorgen und Gutes zu tun im Kanton Genf». Das tut sie auch, fast zu viel Gutes, finden Beobachter: Man könne den Einfluss als Macht verstehen, stand in der *Neuen Zürcher Zeitung*, sowie dass die Fondation Wilsdorf ein «Staat im Staat» sei. Im Jahr habe man rund 300 Millionen Franken für Wohltätigkeitszwecke zur Verfügung, bestätigt Generalsekretär Marc Maugué in der *NZZ*.

Man kann das als Problem sehen (oder als Luxusproblem). Man kann sich aber auch freuen, dass die Geschäfte so gut laufen, dass die obersten Rolex-Chefs manchmal nicht genau wissen, was sie mit den Gewinnen anstellen sollen. Ausser, natürlich, die Qualität der Uhren hochzuhalten, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu pflegen – sowie die Unabhängigkeit zu sichern. ●

Rolex, Rue François-Dussaud 3-5-7,
1211 Genf; www.rolex.com

Patek Philippe – Der Stern am Himmel der Schweizer Uhrenhersteller

Die Manufaktur, die die vielleicht feinsten aller Schweizer Uhren herstellt, ist, wenn man ihre Anfänge nimmt, eher unschweizerisch: Sie wurde 1839 von dem polnischen Adligen Antoine Norbert de Patek (geboren als Antoni Norbert Patek) und dem tschechischen Uhrmacher François Czapek (geboren als Franciszek Czapek) gegründet. Sechs Jahre später schied Czapek aus, und Jean Adrien Philippe folgte – unter anderen, weshalb die Firma anfangs Patek & Co. hiess. 1851 wurde der Name Patek Philippe, der bis heute überdauerte, eingetragen. Seit dieser Zeit sprechen die, die sich auskennen, von «Patek Philippe» und nicht, verkürzt, von «Patek», so viel Zeit muss sein.

Patek Philippe machte früh durch uhrmache- rische Leistungen auf das Angebot aufmerksam. Die Manufaktur erfand etwa die Aufzugskrone – «diese Mechanik veränderte den damaligen Ge- brauch von Uhren grundsätzlich, man brauchte seit- dem keinen Extraschlüssel mehr, um das Uhrwerk aufzuziehen oder die Zeit einzustellen», steht bei Wikipedia. Dennoch waren die Jahre nach der Welt- wirtschaftskrise hart für die damaligen Patrons; 1932 kauften die Unternehmer Charles und Jean Stern die Mehrheit der Patek-Philippe-Aktien, und ihre Nachfahren halten diese bis heute. Was Patek Philippe zur ältesten Genfer Uhrenmanufaktur in Familienbesitz macht: Thierry Stern, der Vertreter der vierten Generation, ist seit 2009 der verant- wortliche Geschäftsführer.

Ebenfalls im Jahr 1932 wurde die Armband- uhr Modell 96 vorgestellt, die immer noch in einer nur leicht veränderten Ausführung erhältlich ist. Wahrscheinlich am bekanntesten ist Patek Philippe

aber für komplizierte Uhren sowie besonders flache Werke. Die «Sky Moon Tourbillon» von 2001 bei- spielsweise besitzt zwölf Komplikationen. Sie stellt unter anderem den vollständigen Nachthimmel dar, zeigt die Sternzeit, und ihre Minutenrepetition ver- fügt über sogenannte Kathedralen-Tonfedern; sie besteht aus 686 Einzelteilen und wird, wie jede Minutenrepetition, vom obersten Chef persönlich abgehört, bevor sie an einen Käufer geht. Seit 1977 wird auch eines der flachsten Automatik-Kaliber gebaut, dessen Höhe 2,4 Millimeter misst.

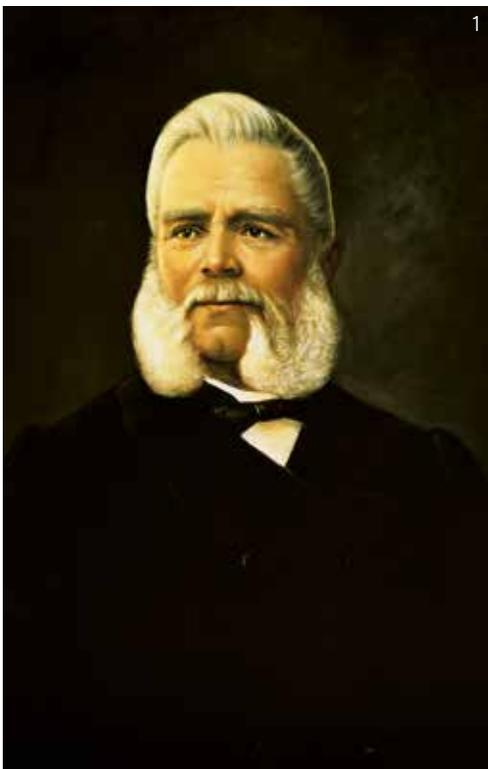
Der Unternehmenssitz liegt in Plan-les-Ouates, einem Vorort von Genf, zwischen dem Flughafen und dem Genfer Hausberg *Le Salève*. Vor dem Ein- gang des Gebäudes von 1996 gibt es eine Spirale, wie sie in Uhrwerken verwendet wird – doch das Kunstwerk ist zirka zwölf Meter gross. Gegenüber befindet sich das Gebäude von Rolex. Die Verant- wortlichen von Patek Philippe, nebenbei, scheinen selbstsicher, verbergen nichts. Es gibt Hersteller, die keine Gäste auf ihrem Gelände empfangen und Mitarbeitern, sogar ehemaligen, verbieten, mit Journalisten über ihre Arbeit respektive die Firma zu sprechen. *Chez* Patek Philippe dagegen sind angemeldete Besucher willkommen. Ein pen- sionierter Mitarbeiter erklärte mir die Manufaktur beziehungsweise die Arbeiten, die dort ausgeführt wurden – und zwar auf Deutsch, der Tour-Guide ist in Biel aufgewachsen.

Der jährliche Umsatz, den Patek Philippe mit fast 3000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aus dem Verkauf von zirka 50 000 Uhren erzielt, liegt bei rund 2,5 Milliarden Franken (Quelle: «Morgan Stanley Swiss Watch Industry Report»

2023). Darauf fussend, ergibt sich ein rechne- rischer Durchschnittspreis von 50 000 Franken je Stück. Die absolute Zahl mag ungenau sein, doch der Entwurf stimmt: Uhren von Patek Philippe gel- ten als die teuersten (abgesehen von Manufaktu- ren, die sich auf die Herstellung von Einzelstücken beschränken). Auch am Sekundärmarkt zahlen Sammlerinnen und Sammler für kostbare Stücke der Genfer Herstellerin aussergewöhnliche Preise: Im Frühling wurde die «Imperial Patek Philippe»- Armbanduhr mit Referenz «96 Quantieme Lune» in Hongkong für mehr als 6 Millionen Dollar ver- steigert, Vorbesitzer des teuren Stücks war Puyi gewesen, der letzte Kaiser der Qing-Dynastie in China. Die Zahl verblasst allerdings neben den 31 Millionen, für die 2019 eine Patek Philippe «Grandmaster Chime» zugeschlagen wurde.

Ich fragte den Patek-Philippe-Patron, wie viele Anfragen von Luxuskonzern-Chefs, die das Unter- nehmen kaufen möchten, er bekomme. Antwort: «Keine.» Nicht weil niemand die Firma möchte, vermutet er. Sondern weil jeder wisse, dass sie nicht zum Verkauf stehe (die Firma hat keine Aktionäre, die nicht zu der Familie mit geschätztem Vermögen von 4 bis 4,5 Milliarden Franken gehören, und die fünfte Generation käme für die Nachfolge infrage, der 53-Jährige hat zwei Söhne). Familienfremde Aktionäre, sagt Thierry Stern, hätten Mühe, zu verstehen, wie bei Patek Philippe gedacht und gehandelt werde. ●

Patek Philippe, Chemin du Pont-du-Centenaire 141, 1211 Plan-les-Ouates GE; www.patek.com



1. Antoine de Patek war ein eingewandertes polnischer Uhrmacher und Mitgründer des Unternehmens.
2. Produktionsstätte in Genf, eröffnet 2020.
3. Pateks komplizierteste Armbanduhr in einer neuen Ausführung aus Weissgold mit 118 Smaragden und 291 Diamanten.
4. Taschenuhr «Vénus liant les ailes de l'Amour» (um 1815), Vorfahre der Armbanduhr.
5. Patek-Philippe-Museum im Genfer Stadtteil Plainpalais.



ZEIT-, BUCH- UND RAUCHZEICHEN:
NICKS LIEBLINGE



WENN'S FÜR DIE UHR NICHT REICHT
«Patek Philippe - The Authorized Biography»
von Nicholas Foulkes. Penguin
Random House UK. 544 S., Fr. 236.-



PATEKS SCHÖNSTE
«Perpetual Calendar Chronograph» in
Goldgelb mit Band aus Krokodilleder von
Patek Philippe. Handaufzug, Ref. 5020J



UHREN UND SEITEN ZUM WENDEN
«Jaeger-LeCoultre: Reverso»
von Nicholas Foulkes. Assouline.
544 S., ca. Fr. 195.-



LONDON CALLING CARTIER
«Tank Cintrée», 1969, 9-Lignes-Werk,
von Cartier London. Aus der Sammlung von
John Goldberger a. k. a. Auro Montanari.



DANKE, DASS SIE HIER RAUCHEN
«Cigars - A Guide» von Nicholas Foulkes.
Preface Publishing, 2017. Hardcover.
256 S., Fr. 44.90

NICHOLAS FOULKES



Er hat den Uhrenkenner-Markt gecornert, wie man sagt. Am 59-jährigen britischen Kommentator und Kritiker kommt keiner vorbei, der im Geschäft mit kostbaren Zeitmessern ist. Nick, wie er genannt wird, besucht jede Messe, sitzt in den wichtigen Jurys, schreibt für die massgebenden Publikationen und kennt die Manufaktur-Patrons persönlich. Davon abgesehen, ist der Mann, der Schweizer Uhren liebt, originell und skurril wie Earl Grey (der Tee mit Bergamotte-Geschmack, nicht der *prime minister* des frühen 19. Jahrhunderts).

E

Er ist das, was man einen Stilexperten nennt. Diese Bezeichnung wird heute oft - und oft leichtfertig - vergeben. Nicholas Foulkes ist aber einer. Er lebt von seinen Kenntnissen des weitläufigen Felds als Kolumnist und Autor der *Financial Times*, von *Vanity Fair* oder *GQ*. Zudem hat der Engländer zirka vierzig Bücher veröffentlicht über Kleidung, Zigarren, stilprägende Persönlichkeiten und, natürlich, Uhren.

Was ihn langweilt: Wenn man nach aktuellen Moden oder Trends fragt, zum Beispiel was er Männern empfehle, um diesen Winter schick durch die Stadt sowie den Sportort zu kommen. «Ich pflege nicht mich von aktuellen Kollektionen inspirieren zu lassen», sagt er. Sein Geschmack basiere auf klassischem Stil, nicht auf kurzlebigen Marotten. «Wo kaufen Sie ein?», meine ich, eine interessantere Frage zu stellen. «Bei meinem Schneider Terry Haste von Huntsman an der Savile Row.»

Wenn's um Uhren geht, vertritt Foulkes ebenfalls eine klare Haltung: Es darf gerne eine Grand Complication sein, ein Stück mit anspruchsvollster Mechanik. Solche von Patek Philippe haben es ihm angetan. Doch er kann sich auch für einfachere Kaliber begeistern, Hauptsache, sie kommen eigenständig daher und haben Charakter. So mag Nicholas Foulkes Modelle von Breguet aus der Zeit, als die Manufaktur noch von seinen Landsleuten, der Brown-Familie, betrieben wurde. Auch Erzeugnisse von Cartier findet er beachtlich, vor allem wenn man bedenke, dass der Namensgeber Juwelier und kein Uhrmacher war. Rolex? Aber sicher! Jedoch bevorzugt er die sechseckige Cellini - ein Entwurf, der wohl bloss wenigen Leuten als Erstes einfällt, wenn es um die Marke mit der Krone geht. Sie passt übrigens zu den Manschetten seines Hemdes, diese sind an den Enden diagonal abgeschnitten.

Elite⁺

HANDGEFERTIGTE SCHLAFKULTUR



Entdecken Sie unseren
Katalog 'Chambre à
Part', eine Einladung
zum Träumen. Lassen
Sie sich inspirieren!

GUTER SCHLAF, EIN VERSPRECHEN



SCHWEIZER MANUFAKTUR SEIT 1895
FINDEN SIE DIE NÄCHSTGELEGENE ELITE GALLERY AUF WWW.ELITEBEDS.CH



BVLGARI

ROMA 1884