

# Kampf dem Stillstand

Während bei den etablierten Marken in der Uhrenbranche Design-Nostalgie alles beherrscht, zeigen kleinere Hersteller derzeit, wie die Dekade nach dem Vintage-Trend aussehen könnte. Achtung, Spoiler: Es wird ziemlich aufregend.

TEXT PIERRE-ANDRÉ SCHMITT



LINKS Will an die Sonne erinnern: Modell «Visuren» der Marke Belchengruppe im betont kantigen Gehäuse.

LINKE SEITE Analoge Anzeige, digitale Anmutung: Bei der Marke Ressence scheinen die Zeiger der Uhr zu schweben.

Am Anfang stand ein Sachzwang. Oder anders gesagt: eine fiese Frage. Können in der Schweiz wirklich keine Uhren mehr zu einem vernünftigen Preis hergestellt werden? Auf diese Frage wollte Pierre Nobs, Ventura-Gründer und in der Uhrenbranche bekannt als unkonventionell denkende Persönlichkeit, unbedingt eine Antwort finden.

Die meisten Marken, stellte Nobs fest, suchten ihr Heil in den höheren und höchsten Preisregionen, derweil die asiatische Konkurrenz mit günstigen Angeboten an Boden gewinnt. Vor allem bei einer Klientel, die nicht besonders markengläubig ist, sondern die eine Uhr als Accessoire betrachtet und ein cooles Design zu einem tiefen Preisen sucht, spricht: bei den Jungen.

Für genau diese Kundschaft wollte Pierre Nobs ein Produkt mit Schweizer Siegel entwerfen. Eine bezahlbare Uhr mit einem zeitgenössischen Design, nicht noch ein Modell, das sich an den ewig zelebrierten Klassikern orientiert. Das war der Start-

schuss zu einer jener jungen Marken, die seitdem sachte, aber bestimmt einen neuen, sogenannten Post-Vintage-Trend anschieben.

Nobs, muss man wissen, ist nicht nur ein Querdenker – als Ingenieur kennt er sich auch bestens aus in den industriellen Prozessen. Er wusste deshalb, dass erstaunlicherweise das Gehäuse einen erheblichen Anteil am hohen Preis einer Schweizer Uhr ausmacht: Dessen traditionelle Fertigung mittels Stanzen und Fräsen erfordert grosse Investitionen. Nobs wusste aber auch, dass die gute alte Automattendreherei, Décolletage genannt, als Produktionsprozess viel günstiger ist und darüber hinaus erst noch ein Gebiet darstellt, in dem die Schweiz nach wie vor absolut wettbewerbsfähig ist.

Doch wie kann man einem einfach gedrehten Gehäuse – mehr lässt sich mittels Décolletage nicht bewerkstelligen – ein interessantes Aussehen verleihen, ein wirklich cooles Design? Pierre Nobs konsultierte Simon Husslein, einen jungen Designer,

mit dem er bereits früher zusammengearbeitet hatte. Und Husslein fand die Lösung: Das Gehäuse wird auf zwei Achsen bearbeitet, eine für die Gehäuse-Vorderseite, eine zweite, leicht versetzt, für die Rückseite. Das Ergebnis ist ein asymmetrisches Gehäuse ohne Bandanstösse, das bei 12 Uhr höher ist als bei 6 Uhr – radikal anders als alle anderen Uhren, die in den Regalen liegen.

Der Erfolg liess nicht lange auf sich warten. Die 2017 gegründete Marke Bólido bezirzte erst vor wenigen Wochen auf der Crowdfunding-Plattform Kickstarter wie bereits beim Launch eine Fangemeinde. Während auf dieser Plattform Uhrenmarken seit einiger Zeit mehrheitlich scheitern, konnte die zweite Generation von Bólido-Modellen mit Timer- oder Rechenschieberskala im Nu verkauft werden. Diese wurde, das nur nebenbei, diesmal von Pierre Nobs im Alleingang organisiert.

Damit reiht sich die Marke ein in eine Serie von jungen Erfolgsgeschichten von Uhren, die zwei Ge-



OBEN Querdenker: Pierre Nobs wollte eine coole Uhr zu einem vernünftigen Preis.

LINKS Mechanischer Computer: Modell von Bólido mit Rechenschieber.



OBEN: Das Fließen der Zeit als Element des Designs: Grégory Dourde, Chef der Marke HYT.

LINKS Flüssigkeiten in Glasröhrchen: Die Technik stammt von der Medizin.



meinsamkeiten aufweisen. Erstens sind sie Quereinsteigern zu verdanken, und zweitens lassen sie den Retro-Trend, der sonst alles zu dominieren scheint, hinter sich.

Interessant ist in diesem Zusammenhang die Marke Oris im baselländischen Hölstein. Früher als viele grosse Mitbewerber setzte sie mit Verve und Geschick auf Design-Vintage, stieg in den Archiv-Keller, forschte in Katalogen nach alten Modellen und verwendete diese im Anschluss mit leichten Anpassungen als Vorlage für stilvolle neue Uhren. Aus der einst etwas biederen Marke wurde so innert kurzer Zeit ein strahlender Hipster-Brand mit einer enthusiastischen Fangemeinde rund um den Globus.

Doch so früh Oris auf Retro gesetzt hatte, so früh begann man, sich auf die Post-Vintage-Ära vorzubereiten. Das nahm seinen Anfang vor etwas mehr als einem Jahr mit einem ungewöhnlichen Auftrag, mit dem Co-CEO Rolf Studer den Hausdesigner Lukas Bühlmann konfrontierte: «Erfinden Sie die Fliegeruhr, die es heute noch nicht gibt!»

Studer – als ehemaliger Coca-Cola-Manager wie Nobs ebenfalls ein Quereinsteiger – hegte dabei einen Hintergedanken, wie er verrät: «Der Vintage-Trend ist und war ein sehr starker Trend.» Überdies sei es sehr inspirierend gewesen, sich so intensiv mit dem Thema zu beschäftigen und bis zu den Wurzeln eines Modelles zu forschen. Bloss: Der Trend werde nicht ewig hinhalten. Weswegen sich die Frage stelle, was danach kommt.

Der als mögliche Antwort präsentierte Entwurf ist konsequent modern. Fast schon brutal roh sieht das skelettierte Innere der «Big Crown Propilot X» aus; die sichtbaren Komponenten des Hauskalibers mit der Nummer 115 sind nicht poliert oder dekoriert, sondern nur galvanisiert, was eine industrielle Anmutung ergibt. «Es glänzt nicht», sagt Rolf Studer, «es ist so, wie es ist.» Und genau das sei typisch für die Marke Oris.

Studer sieht sich an die Gusseisen-Architektur aus der Zeit der industriellen Revolution erinnert:

**Bólido reiht sich ein in die Serie junger Erfolgsgeschichten von Uhren, die Quereinsteigern zu verdanken sind und die den alles beherrschenden Retro-Trend hinter sich lassen.**



OBEN Von Coca-Cola zur Uhrenbranche:  
Oris-Co-CEO  
Rolf Studer.

LINKS Ganz ohne  
Dekorationen:  
«Big Crown Propilot X»  
mit sichtbarem  
Manufakturkaliber.



OBEN Fand keine Uhr,  
die ihm gefiel:  
Christoph Schnee,  
Gründer der Marke  
Belchengeruppe.

LINKS Eigenwillige  
Zifferblätter:  
Belchengeruppe spielt  
mit unseren  
Sehgewohnheiten.



OBEN Fröhliche  
Gestaltungs-Eskapaden:  
Benoît Mintiens,  
Gründer der Marke  
Ressence.

LINKS Uhr im Öl-Bad:  
Ein Markenzeichen  
von Ressence  
sind irritierende  
Markierungen.



LINKS Spacige Optik: Leuchtende Uhr von HYT.

RECHTE SEITE Das rohe Innere der «Big Crown Propilot X»: Die Komponenten des Kalibers sind nur galvanisiert und geben der Uhr eine industrielle Anmutung.



«Das war klassische Zimmermannsarbeit mit modernen Materialien.» Die Uhr, die letztes Jahr in den Verkauf kam, ist mit einem Preis von 7200 Franken teurer als bei Oris üblich, aber sie verkaufte sich bestens. Mut, so scheint es, zahlt sich mitunter aus.

Redlicherweise ist einzuräumen, dass grundsätzlich die grossen Klassiker nach wie vor die eigentlichen Geldmaschinen der Marken sind – die «Submariner» von Rolex, die «Speedmaster» von Omega, die «Nautilus» von Patek Philippe, die «Tank» von Cartier, die «Carrera» von TAG Heuer, die «Reverso» von Jaeger-LeCoultre oder die «Royal Oak» von Audemars Piguet, alle notabene zwischen 40 und bald 120 Jahre alt. Vorab die Modelle aus den 1950er, 60er und 70er Jahren dienen fast überall als Blaupause für neue Modelle, manchmal in einem eklektizistischen Mix. «Auf der Oldtimer-Welle zu surfen, kann die Kunden in unsicheren Zeiten beruhigen», meint Bulgari-Chef Jean-Christophe Babin. Zudem fehle es der Branche an Mut für Neues (siehe Interview auf der nächsten Seite).

Wahr ist: «Copy and Paste» scheint weitherum das wichtigste Designer-Instrument geworden zu

LINKS Rohe Architektur als Vorbild: Inspirationsbild von Oris.

sein. Aber es gibt Ausnahmen – Uhren, die anders sind und als Vorboten einer neuen Designdekade mit den Sehgewohnheiten spielen. Etwa die jüngsten Modelle der kleinen Basler Marke Belchengruppe.

Auch hier – wen wundert es? – sind Quereinsteiger am Werk. Ihr Kopf, Christoph Schnee, von Haus aus Designer und Kommunikationsexperte, war sogar lange ein Mann, der sich gar nichts aus Uhren machte. Bis er eines Tages selber eine kaufen wollte und zu suchen begann. Er wurde nicht fündig. Es gab für ihn keine Uhr auf dem Markt, die ihn vom Design her angesprochen hätte und gleichzeitig nicht allzu teuer war. Das war die Geburtsstunde des Projekts Belchengruppe: Schnee beschloss, die Uhr zu bauen, die ihm endlich auch gefallen würde.

Heute liegt sie vor. Es ist ein Exemplar mit einem kantigen Gehäuse, wie man es bisher noch nie gesehen hat. Und mit puristischen, eigenwilligen Zifferblättern. Das eine, es heisst «120°», unterteilt die Uhr in drei Abschnitte, die für Morgen, Nachmittag und Abend stehen. Die zweite, «Visuren» genannt, will an die Sonne erinnern, hat radiale Strahlen auf dem Blatt – und schlägt gewollt unseren Sehgewohnheiten ein Schnippchen. Denn die Striche auf dem äusseren Ring haben nichts mit der eigentliche Zeitanzeige zu tun, für die es weitere Striche weiter innen gibt. Zudem setzt auf dem schwarzen Uhrenband einseitig ein oranger Nähstich einen Kontrapunkt – ein witzig transformiertes Vintage-Element, als wolle man dem herrschenden Trend die lange Nase machen. Schnee, der sich gerne «Zeitdesigner» nennt, hat eine Kritik an der Uhrenbranche. «Sie stellt das Produkt Uhr in den Vordergrund», sagt er, «dabei geht es doch im Grunde genommen um die Zeit.»

Die Aussage könnte von Grégory Dourde stammen, dem Chef der Marke HYT. Er hat sich zum Ziel gesetzt, das Fliessen der Zeit zum alles bestimmenden Designelement seiner Uhren zu machen. «Die Zeit ist flüssig», heisst deshalb der zentrale Werbespruch der Marke. Die Uhren sind es teilweise auch und stellen ein Kuriosum dar im braven Land der feinen Schweizer Uhrmacherei. Bunte Flüssigkeiten in winzigen Glaskapillaren, bewegt von mechanisch angetriebenen Miniaturkolben, zeigen nämlich die Zeit an – eine Technik, die ursprünglich für medizinische Anwendungen erdacht worden war. Doch dabei gehe es auf keinen Fall darum, die technische Komplexität der Lösung in den Vordergrund zu stellen, sagt Dourde. Vielmehr gehe es darum, ihr einen Sinn zu geben. Konkret soll die Zeit nicht als sequenzielles Ereignis dargestellt werden, sondern als ein kontinuierliches Fliessen. Nebenbei verleiht das der Uhr ein leicht spaciges Aussehen, als käme sie direkt vom Raumschiff Enterprise.

Die Liste mit Namen von kleinen, vorausdenkenden Manufakturen liesse sich verlängern. Die Marke Ressence beispielsweise stellt Uhren her, die auf den ersten Blick irritieren. Analoge Anzeigen werden mit einer digitalen Anmutung verbunden, und weil die Uhr in einem speziellen Öl badet, meint der Betrachter zuerst, er blicke auf einen Computerbildschirm – dabei tickt unter dem Glas veritable Mechanik.

Angesichts solch fröhlicher gestalterischer Eskapaden ist man geneigt zu fragen, warum solche Hersteller so selten sind. Pierre Nobs, der schon bei seiner früheren Marke Ventura das Aussehen der Uhr in den Vordergrund rückte, hat eine Vermutung: «Design als solches interessiert nach meiner Erfahrung nur eine Minderheit», sagt er. Darum gehe man lieber auf Nummer sicher.



**Die grossen Klassiker sind die eigentlichen Geldmaschinen. Vorab die Modelle aus den 1950er, 60er und 70er Jahren dienen fast überall als Blaupause für neue Modelle.**

#### Italien und Rom als Inspirationsquelle

Bulgari widersetzt sich seit Jahren dem Vintage-Trend. Mit Erfolg: Seit Jean-Christophe Babin 2013 als CEO das Ruder übernommen hat, ist der Umsatz der Marke um das Zweieinhalbfache gewachsen.

bulgari.com



Jean-Christophe Babin, CEO der Bulgari-Gruppe.

**Herr Babin, Vintage ist derzeit das Zauberwort in der Uhrenindustrie. Überall ist zu hören, man müsse beim Design konsequent die historischen Gestaltungs-Codes anwenden. Sie sind anderer Meinung. Warum?**

**Jean-Christophe Babin** Der Vintage-Trend, der seit ein paar Jahren anhält, beschränkt sich auf das Kopieren alter Modelle, ohne jegliche Kreativität und ohne Mehrwert. Über «historische Codes» zu sprechen, um ein einfaches Klonen zu rechtfertigen, finde ich weder interessant noch mutig. Für uns wäre der richtige Ansatz, Vintage als Grundlage für die Inspiration zu echten Kreationen und authentische Neuheiten zu verstehen. Das hat dann mit Copy-Paste nichts mehr zu tun. Wenn Sie das erste «Serpenti»-Modell von Bulgari mit den Uhren vergleichen, die wir jetzt auf den Markt bringen, werden Sie sofort sehen, dass es sich in keinsten Weise um Nachbauten handelt. Dennoch respektieren sie die Geschichte des Hauses.

**Wie erklären Sie den Retro-Trend, warum hatte er dermassen Erfolg?**

**JB** Surfen auf der Oldtimer-Welle kann die Kunden in unsicheren Zeiten beruhigen. Vor allem nach den Exzessen, wie wir sie in den nuller Jahren

erlebt haben. Uhren wurden da nicht mehr mit Blick auf guten Stil oder Balance gestaltet, man hatte oft einzig die Ladenkassen im Auge. Kommt dazu, ich wiederhole mich, dass die Marken kein Risiko eingehen, wenn sie sich auf das Kopieren des Bewährten beschränken. Der Retro-Trend erlaubt es, in der Komfortzone zu verharren, und spiegelt die Müdigkeit der Marke wieder.

**Waren Sie nie versucht, eine Uhr mit einer Ästhetik der 1950er, 60er oder 70er Jahre auf den Markt zu bringen?**

**JB** Nein. Heute steht das Design im weitesten Sinne im Zentrum der Uhrenindustrie. Die Ästhetik des 21. Jahrhunderts muss neu erfunden werden. Wir müssen es wagen, Konventionen zu brechen. Wir tun dies zum Beispiel mit der Kollektion «Octo», die in nur wenigen Jahren genau aus diesem Grund den Status einer Kult-Uhr erlangt hat.

**Woher kommt die Inspiration, wenn man Produkte nicht per Copy-Paste aus den Archiven übernehmen kann?**

**JB** Wir schöpfen Inspiration aus unseren römischen und italienischen Wurzeln, was uns täglich eine Vielzahl von Türen in Sachen Kreativität

öffnet. Italien und Rom sind in dieser Hinsicht ewig sprudelnde Brunnen, so dicht ist ihr Reichtum in den Bereichen Kunst, Wissenschaften, Kultur, Geschichte. Unser Problem ist höchstens, dass wir Entscheidungen treffen müssen, weil es so viele Möglichkeiten der Kreativität gibt.

**Wann werden Sie wieder etwas völlig Neues auf den Markt bringen?**

**JB** Das hängt vom Standpunkt ab. Sprechen wir über den Inhalt, also über Uhrenwerke, haben wir Anfang Jahr das «Seduttori Tourbillon» präsentiert, was ein Weltrekord ist. Zusätzlich zu der mit einer Komplikation verbundenen Höchstleistung in Bezug auf die Dimension reaktiviert Bulgari einen Trend, nämlich den der kleinen mechanischen Werke für Damenuhren. Bezüglich Stil und Ästhetik werden wir im Laufe dieses Jahres einige sehr hochkarätige Schmuckneuheiten präsentieren.

**Würden Sie sagen, die Branche hat generell keinen Mut, störende oder zumindest moderne Uhrenmodelle auf den Markt zu bringen?**

**JB** Ja, eindeutig.

Interview: Pierre-André Schmitt

ANZEIGE

**98%** der Gleitsichtgläser passen nicht perfekt

**Zeit für biometrische Gleitsichtgläser**

Jetzt Termin vereinbaren unter:  
kooptik.ch  
Gratisnummer  
0800 33 33 10

JUBILÄUMSGUTSCHEIN

**Fr. 222.-**

Rabatt auf eine Gleitsichtbrille

**KOCH**<sup>®</sup>  
**OPTIK**  
MEINE SEHLÖSUNG

Brille mit Impression FreeSign PRO-Gläsern plus Fassung. Gültig bis 27. Juni 2020. Nicht kumulierbar mit anderen Vergünstigungen und Pauschalangeboten.