KUN FOR KENDERE

I en verden, hvor det ofte handler om at råbe højest eller se ud af mest, forsøger et lille og højst ukendt mærke at definere sit bud på subtile luksusure uden synlige logoer, men med noget af det fineste håndværk. Kom indenfor hos schweiziske Ochs und Junior, der sælger ca. 130 specialfremstillede mekaniske ure om året fra sin diskrete adresse i Luzern

TEKST TOBIAS MATTHIESEN **FOTO** PR

Ochs und Juniors ure er skabt præcist efter horolog Ludwig Oechslins hoved. Designet deler, helt bevidst, vandene, men mekanikken bag er på højeste niveau.

Urmager Ludwig Oechslin (tv.) arbejder fra tid til anden i Ochs und Juniors kombinerede butik og værksted i Luzern. Medstifter Beat Weinmann (th.) er fast mand på skansen.

For fodgængerne på Zürichstrasse i Luzern, Schweiz, er det ikke til at se, hvad der ligger i nr. 49 bag den store glasfacade. Et kontor? Et atelier? Et værksted?

Nogle tænker måske, at det er en tegnestue for et arkitektfirma, andre bremser deres gang, kigger nysgerrigt ind for at rekognoscere, om det rent faktisk er en butik med offentlig adgang, men skynder sig så at gå videre for at undgå akavet øjenkontakt.

Og så er der den tredje gruppe, den suverænt mindste. Dem, der intentionelt rækker hånden frem mod håndtaget på glasdøren. Mennesker, som ved, hvad de vil have, og hvorfor lige præcis denne dør er interessant.

Helt bevidst har det schweiziske urmærke Ochs und Junior lagt flere benspænd ud for deres kunder for at teste, om de virkelig ved, hvad de går ind til. Butikkens navn og åbningstider er skrevet med så små bogstaver på glasdøren, at teksten reelt kun er der af hensyn til postbudet. Læg dertil, at virksomhedens kombinerede kontor, workshop, atelier og butik er presset ind imellem en kiosk og en merchandisebutik trukket væk fra urmekkaet ved Schwanenplatz, hvor luksusbrands som Tag Heuer, Rolex og Omega bekvemt bejler til de gængse luksusryttere.

I modsætning til de fleste store schweiziske luksusbrands bruger Ochs und Junior heller ikke penge på annoncering og reklame, og de sælger ikke deres ure via forhandlere. Det første er de for små til at have midlerne til, og det andet ville slet ikke passe til deres under-radaren-stil. Nej, her er kun to veje – enten via den flotte, højtopløselige, men indforståede hjemmeside eller den direkte igennem "butikken".

Geni af den gamle skole

På Zürichstrasse er der ikke udsigt til den smukke sø ved Luzern, som på Schwanenplatz, men til gengæld sidder direktøren, urmærkets medstifter Beat Weinmann, tættest på indgangen, og han tager imod med stor taleiver.

"Hvor skal vi starte? Jeg laver lige en espresso til dig, og så fortæller jeg dig historien," siger han og går over til butikkens cáfekøkken for at betjene en skinnende Dalla Corte-espressomaskine.

"Espressoen ikke er overvarmet, den er præcis 93,3 grader celsius. Det betyder, at den køler ned hurtigt," siger han og rækker mig en lille mørkmalet kop.
Så går han tilbage til sit skrivebord i den anden ende af butikken og finder et stort indrammet billede frem. Det er et portrætfotografi af en midaldrende mand, der har hovedet på skrå. På hans næse sidder et par forstørrelsesbriller og på hovedet har han en flad, blød kasket.

"Det er Dr. Ludwig Oechslin i denne her kitschede ramme. Det er min forretningspartner," siger han og kigger lidt stolt på billedet.

"Han er doktor i teoretisk fysik, han har studeret astronomi, arkæologi, matematik og græsk, og da han blev 30 år, besluttede han sig for at skabe noget ud af sit arbejde. Så han blev urmager her i Luzern."
Hvis Beat Weinmann er den udadvendte sælger og medstifter, er mærkets idémand

Hvor verdens måske mest prestige-fyldte urbrand, Patek Philippe, næsten gør en dyd ud af at lave ure med så komplekser systemer som muligt, forsøger Ochs und Junior at bruge så få dele som muligt.

Perpetual Calendar-modellen tager højde for skudår helt af sig selv og vil vise den korrekte dato indtil år 2100.

tt og skaber den anerkendte horolog Ludwig Oechslin, der op igennem 1980'erne kreerede nogle af verdens mest innovative mekaniske ure hos det schweiziske luksusmærke Ulysses Nordin.

Ludwig Oechslin grundlagde Ochs und Junior i 2006 sideløbende med sit hverv som direktør for det anerkendte urmuseum Musée International d'Horlogerie, der ligger i den fransktalende del af Schweiz. Det er stadig derfra, at Ludwig Oechslin har sin base, men han kommer dog også i butikken i Luzern. Fra tid til anden. Han gør præcis, hvad han selv vil. Ligesom Ochs und Juniors ure er udviklet efter urskaberens eget hoved uden skelen til, hvad andre synes.

Skal man beskrive et Ochs und Junior-ur, kan man sige, at det er et moderne, ret minimalistisk ur, der besidder noget af det fineste mekaniske håndværk. Designet er ikke bling, der er intet logo på urskiven og ingen guld og diamanter. Nærmere er urene udtryk for en særlig nørdet, funktionalistisk tilgang til urkunsten.

Den amerikanske urekspert Ariel Adams, der er stifter af en af verdens største blogge for luksusure, aBlogtoWatch.com, forklarer:

"Mange af Ochs und Juniors ure er intellektuelle designstudier, det er nærmest mere et statement om, hvad et mekanisk ur er. Hvis det lyder nørdet og avanceret, så er det fordi, at det er det. De folk, der skaber urene, er ikke nogle, der typisk er i stand til at forklare deres designfilosofi med ord. Så man kan sige, at urene er meget specifikke, artistiske, mekaniske udtryk for urmageri, som er meget repræsentativ for de mennesker, der står bag. Det er en form for konservativ legesyge."

> "Mange af Ochs und Juniors ure er intellektuelle designstudier, det er nærmest mere et statement om, hvad et mekanisk ur er"
>
> Ariel Adams, stifter af aBlogtoWatch.com

Kigger man f.eks. på Ochs und Juniors urskiver, ser man, at der ikke er traditionelle minutindikatorer – nej, de er erstattet af hullede prikker hver andet minut. Ludwig Oechslin tænkte, at 30 dage om måneden passede med 60 minutter divideret med to = 30. Så Ludwig Oechslins idé var at integrere oplevelsen af den analoge tidsangivelse med datoangivelserne. Den hullede prik, der er farvet, angiver, hvilken dato det er, og prikkerne fungerer samtidig som minutangivere.

"Så deres fokus på funktionalitet handler ikke kun om brug, men mere om mentalt at være i stand til at overveje, hvad et urværk viser, og de dybere elementer om, hvordan den viser information," fortæller Ariel Adams og understreger, at han jo sagde, at det ville blive nørdet.

Et Ochs und Junior-ur er primært skabt for bestemte typer af særligt erfarne ursamlere, hvis man spørger Ariel Adams. Det er ikke det første ur, man køber i sin samling, og Ariel Adams har da heller ikke selv fundet en model, der appellerer til ham. Personligt er han mere til de ekspressionistiske ure, der ikke er så diskrete og subtile, men han har til gengæld meget respekt for virksomheden og for Ludwig Oechslin.

Priserne begynder ved ca. 40.000 kr. for et Ochs und Junior-ur, der næsten alle er specialfremstillet til den enkelte kunde.

"Han er en brillant matematiker og har bidraget med meget til hele den moderne horologi."

Ingen fortrydelsesret

For nylig tikkede en mail ind i Beat Weinmanns indbakke fra en amerikansk business angel i San Francisco. Han ønskede et skræddersyet Ochs und Junior-ur inspireret af blodceller. Han havde netop gået igennem en knoglemarvstransplantation, og de fleste af hans investeringer ligger inden for medicinalindustrien. Beat Weinmann kom med et par forbehold, som han altid gør – intet synligt logo på urskiven og ikke en åben urkasse – men svarede positivt tilbage, og Ochs und Junior gik i gang med at lave det første udkast til designet af uret.

Kunden har nu betalt godt 65.000 kr. i depositum, og arbejdet med at designe og skabe hans personlige ur er i gang, på trods af at kunden ikke har set nogen af deres ure før.

"Så vi sælger ure med den besværlighed, at de fleste af vores kunders købsbeslutninger er taget, uden at kunden overhovedet har set uret i den virkelige verden. De fleste interesserede kunder vil derfor nok aldrig købe et ur, fordi de ikke kan komme over det punkt," forklarer Beat Weinmann.

Og det er vigtigt, at kunderne er overbeviste om deres købsbeslutning, for skulle man fortryde købet, er det ikke ligesom på Zalando. Her er ingen fortrydelsesret, kun retten til, at Ochs und Junior kan eftermodificere uret efter kundens ønske. Lyder det omstændeligt og krævende? Afgjort, men for at forstå hele baggrunden skal man gøre et hurtigt oprids af udviklingen på markedet for luksusure:

I 1920 var der tre steder i verden, man kunne købe et Cartier-ur – New York, London eller Paris. Ville man have et sådant ur, kunne det kræve tre ugers sejlads med båd for nogle.

I 1960 kom den første demokratisering af luksusbranchen ifølge Beat Weinmann. Selvsamme Cartier skabte produktlinjen Le Must de Cartier, en linje af accessories såsom lightere, solbriller eller parfume, der kunne købes for ca. 300 schweiziske franc, 2000 kr., og dermed åbnede luksusmarkedet sig for flere mennesker.

Fra 2000 og frem er den anden demokratiseringsbølge kommet. Den voksende velstand rundt om i verden har betydet, at vi pludselig ser massevis af rige kinesere, russere, arabere og så videre, der efterspørger luksusmærkerne. Luksusindustrien er født og med det idéen om, at du som kunde, uanset hvor du befinder dig i verden, kan finde en butik, der forhandler det luksusur, du efterspørger. For en gruppe af de kræsne købere er der ikke længere "noget specielt" i et ur, hvis det er for nemt at få fat i – så er det ikke længere noget, man skal "opdage", og det er heri, at et mærke som Ochs und Junior finder sin eksistensberettigelse, forklarer Beat Weinmann.

"Vi deler jo vores innovative mekaniske ure med den mindste gruppe af mennesker rundt om i verden. Vi sælger ca. 130 ure om året. Vores forretningsmodel er ikke, at vi vil sælge så mange ure som muligt, vi vil bare sælge "nok". Og "nok" er sådan, at vi lige akkurat sælger nok til, at vi kan lave lige præcis det, vi vil, og skabe et overskud på det," forklarer han.

Lyt aldrig til kunderne

Helt bevidst har Ochs und Junior besluttet, at selve skabelsen af urene skal ligge udelukkende hos horologen Dr. Ludwig Oechslin, og eftersamme overbevisning har man hentet folk ind, der er trænet i ikke at lytte til kunderne.

"Vi har Cail her, som er hjernen bag vores digitale kommunikation. Han har arbejdet for Google i Silicon Valley, og han kender mentaliteten derovre. Han ved, at hvis du begynder med at lytte til kunden, så er du død. Tænk på snowboardet f.eks. det ville aldrig være her, hvis man spurgte kunderne, om de ville surfe på et bræt ned ad et bjerg, det ville jo lyde skørt. Innovation er aldrig at spørge kunderne. Vi kan spørge kunderne, om de vil have et ur sort, hvidt eller rustfarvet, men vi kan ikke spørge kunden, om den skal have den funktion eller den funktion. Vi har brug for en hjerne selv," forklarer Beat Weinnman som tankegangen bag virksomheden.

Og så tager han et af deres mekaniske ur frem, der kan vise, hvor mange dage vi er fra fuldmåne.

"Det her viser månens fase," siger Beat Weinmann og peger på en cirkel inde i urskiven, hvor Jorden og Månen drejer rundt.

"Fuldmåne er, når du har Solen, Jorden og Månen i en lige linje. En normal urmager skal bruge omkring 50 dele for at lave denne funktion, men vi kan skabe det langt enklere," siger han og peger på fem små dele på bordet.

"Målet for schweiziske ure har normalt været have et så komplekst system som muligt, så man kan blive imponeret af mængden af forskellige dele, men vores mål er simplificering og reduktion."

Inden jeg går, spørger jeg ind til, hvor kunderne kommer fra. Og selvom der jo ikke er forfærdelig mange af dem, kommer de mange steder fra. Tyskland, Østrig, Australien, Malaysia, Singapore, Hong Kong, USA, England, Norge og flere til. Men endnu ingen fra Danmark. ●

MEPHISTO

WORLD´S FINEST FOOTWEAR

VI HAR ORIGINALEN. KOPIER ER BARE KOPIER.
KULTSKOEN MED DET NYE LOOK!

Available in
sizes 2 – 13½

FOR YDERLIGERE INFORMATION OM NÆRMESTE FORHANDLER BESØG VORES HJEMMESIDE PÅ: **WWW.MEPHISTO.COM**