



Das Modell «Selene Tinta» zeigt mit nur fünf Zusatzbauteilen die Zeit und die exakte Mondphase an.

BEA WEINMANN

## Auf den Punkt gebracht

Die Uhrenmarke Ochs und Junior eröffnet in Luzern einen unkonventionellen Laden

Die junge Uhrenschmiede Ochs und Junior kommt ohne Logo aus und bricht damit bewusst mit den Konventionen der Branche. Sie punktet mit Schlichtheit und Präzision.

Andrea Hohendahl

Auf den ersten Blick wird man nicht so richtig schlau aus den orangen und weissen Punkten, die diese Uhren zieren. Überhaupt, hier tickt etwas anders, aber was? Beat Weinmann lächelt, als hätte er diese Frage bereits erwartet. «Wir sind unkonventionell», sagt der Geschäftsführer von Ochs und Junior in seinem neuen Verkaufsgeschäft in Luzern. Und das ist die junge, seit 2009 existierende Uhrenfirma in der Tat. Die Zeitmesser sind frei von jeglicher Beschriftung. Kein Logo, keine verbalen Superlative. «Wir finden es unsinnig, unsere Uhren auf dem Zifferblatt zu markieren.» So ist einzig das Lederband auf der Innenseite mit einem Schriftzug versehen. Diskret und fein.

Weinmann ist sich bewusst, dass er mit dieser Philosophie der Namenlosigkeit polarisiert. Zu seiner Kundschaft zählen denn auch vorwiegend Personen, welche die Logo-Phase ihres Lebens schon hinter sich haben und denen ein Krönchen oder ein geflügeltes Emblem nichts mehr bedeutet. Der Kreis dieser Klientel wächst, was Ochs und Junior dazu verleitet hat, das Gegenteil der sonst so selbstverliebten und prestigieorientierten Branche zu machen. Wer

eine schöne Uhr im klassischen Sinne wünscht, wird hier nicht fündig. «Unsere Produkte werden im Rohzustand belassen.» Das sieht man den unpräzisen, aber hochwertigen Tickern auch an. Sie muten eher robust als chic an.

Ganz offensichtlich setzen die Querdenker in der Innerschweiz auf andere Werte als ihre Mitbewerber: nämlich auf sichtbare Funktionalität. Und diese wird im Design radikal umgesetzt. Wichtig ist Zeit und Datum, alles Weitere ist überflüssig. Verpackung ist bei Ochs und Junior ohnehin ein Fremdwort. Zur Uhr gibt es, wenn es der Kunde ausdrücklich wünscht, ein Lederetui. Aber eigentlich wird die gängige Tinta-Kollektion, die zwischen 6000 und 10 000 Franken kostet, nur auf einem Stück Karton festgemacht. Unüberhörbar die Message: Es zählt, was drin ist – und nicht, was drum ist.

### Punkte statt Ziffern

Treibende Kraft hinter der Marke ohne Logo ist kein Geringerer als Ludwig Oechslin. Der Direktor des Internationalen Uhrenmuseums in La Chaux-de-Fonds liebt den Bruch mit den Konventionen. Dies hat er schon als kreativer Kopf der Manufaktur Ulysse Nardin unter Beweis gestellt. Von Haus aus Physiker, ist sich der Meisteruhrmacher der Komplexität der Materie bewusst. Die wahre Kunst besteht laut Oechslin allerdings darin, Komplikationen so einfach wie möglich darzustellen.

So sind auch seine Uhren schlicht und einfach faszinierend. Zum Beispiel das gelochte Zifferblatt. Dieses weist

vor allem funktionale Elemente auf – das Uhrwerk ist direkt mit dem Gesicht der Uhr verzahnt. Das Datum wird anstatt mit Ziffern über einen farbigen Punkt dargestellt. Zu Beginn muss man sich in Addition üben. Doch nach dem Aha-Effekt stellt sich rasch Routine ein. Herkömmliche Uhren mit Mondphasen oder Jahreskalender benötigen in der Regel Dutzende von Bauteilen. Die Luzerner begnügen sich mit einer Handvoll Extras. So ist Oechslin vor kurzem eine kleine Sensation gelungen: Das Mondphasen-Modell namens Selene arbeitet derart exakt, dass die Anzeige des Erdtrabanten in 3478 Jahren lediglich um einen Tag abweicht.

### Mehr als eine Boutique

«Less is more», schmunzelt Weinmann und braut sich einen starken Kaffee. Der neue Laden in Luzern ist der einzige Ort, wo die Uhren von Ochs und Junior verkauft werden – abgesehen von der Website. Weinmann setzt auf volle Wertschöpfungs-Kontrolle. Mit einer Jahresproduktion von wenigen hundert Uhren ist das auch möglich. Das Lokal ist dabei weit mehr als ein Uhrengeschäft. Es sei ein Ort der Begegnung, so der smarte Geschäftsführer. Neben den unkonventionellen Zeitmessern von Ochs und Junior findet man im weitläufigen Loft an der schmucklosen Zürichstrasse auch formschöne Accessoires wie Turnschuhe, lederne Shopping-Bags, Skateboards oder Stehleuchten. No-Name, aber handmade.

[www.ochsundjunior.ch](http://www.ochsundjunior.ch)

STILIKONE N° 21

## Kurt Cobain (\* 1967 Aberdeen, † 1994 Seattle, USA)



AP

Katja Baigger · Seinetwegen hüllte sich eine ganze Generation in Secondhand-Klamotten, und seinetwegen konnte man Hunderte von Pubertierenden mit strähnigem Haar vor den Schulhäusern rauchen – und dahinter kiffen sehen. Und seinetwegen trugen im April 1994 Tausende von Jugendlichen schwarz, als bekannt wurde, dass er sich im Alter von 27 Jahren, heroinabhängig, eine Kugel in den Kopf geschossen hatte: Kurt Cobain. Den konsumwütigen achtziger Jahren setzte der Sänger und Gitarrist mit seiner Band Nirvana ab etwa 1991 eine nüchterne Anti-Haltung entgegen. «Nevermind», der Titel ihres wichtigsten Albums, hiess für viele: «Es macht nichts, es ist alles egal; so egal, dass Selbsterstörung okay ist.» Der Gesellschaft etwas entgegenzusetzen – sei es auch nur in Form von demonstrativer Nachlässigkeit; einer verfilzten Strickjacke, hennagefärbten Haaren, einem Batik-T-Shirt oder einer Ratte auf den Schultern.

Die Musik von Nirvana war beeinflusst von Heavy Metal und Punk, von den Bands um Led Zeppelin und Iggy Pop, von Black Sabbath und den Beatles, von «Ehescheidungen und Drogen», wie Kurt Cobain in seinen postum veröffentlichten Tagebüchern schrieb. Der Musikstil Grunge, zu Deutsch «Dreck», wurde in Seattle geboren, verbreitete sich aber via MTV in Windeseile. Mit dem Song «Smells Like Teen Spirit» setzte Kurt Cobain seiner Generation und ihrem Lebensgefühl ein Denkmal, ähnlich wie es später der Film «Train-spotting» tun sollte. Seine Melodien, Texte und Stimme boten Orientierung für Hunderttausende. Ebenso tat es sein Kleidungsstil: «Ich benutze Versatzstücke anderer Persönlichkeiten, um meine eigene zu formen», notierte Cobain.

Junge Männer und Frauen erschienen noch Jahre nach seinem Tod zu den in den Jugendzentren stattfindenden «Unplugged»-Konzerten lokaler Bands in Secondhand-Wollpullis, karierten Hemden oder schmutzigen T-Shirts mit nihilistischen Sprüchen. Dazu kombinierten sie wie ihr Vorbild zerschissene Bluejeans und ausgelatschte Converse-Turnschuhe. Frauen besorgten sich Schlaghosen, über die sie Grossmutter Spitzenunterröcke und einen Secondhand-Mantel zogen. So träumten sie von Kurt Cobain, der wohl verletzlichsten männlichen Ikone des Rock'n'Roll. Vom Grunge-Stil in seiner Extremform sind uns zwanzig Jahre später vor allem modische Zitate geblieben – einiges davon lebt im Look der heutigen «Emos» weiter. Vielleicht sollten sie einmal «Nirvana Unplugged in New York» hören, um zu erfahren, wo die Zutaten ihres Stils herkommen.

## Pretty in Pink

Die gleichnamige Teenie-Romanze von 1986 in Ehren, aber mit dem blässlichen Rosé, das Molly Ringwald damals als XL-Pulli trug, hat das energiereiche «Shock-Pink» von heute nur noch den Namen gemein. Die leuchtende Trendfarbe ist das perfekte Symbol für den Aufbruch in den Blüten- und Wonnemonat Mai.



### Zum Schreiben

Der klassische, sechseckige Kugelschreiber der Serie «849» von Caran d'Ache ist eine Schweizer Design-Ikone, die man überall auf der Welt erkennt. Dass das zuverlässige, unpräzise Schreibgerät, welches bis zum heutigen Tag «Swiss made» ist, nun auch in vier heftigen Fluofarben zu haben ist, macht es umso attraktiver. Nur das Gehäuse ist pink pulverbeschichtet – die darin enthaltene Tinte ist dunkelblau. 22 Franken. [www.carandache.ch](http://www.carandache.ch)



### Zum Kaschieren

«Shapewear», also formende Unterwäsche, ist derzeit der Umsatzbringer der Branche. Und niemand beherrscht das Thema so souverän und prickelnd wie Triumph mit seinen «Shape Sensations». [www.triumph.com](http://www.triumph.com)

### Zum Hingucken

Nach dem weltweiten Hype um die XXL- und Hollywoodstar-Brillen darf nun auch kleineren, kreisrunden Modellen wieder Kredit gegeben werden. Der Budget-Grossist Fielmann hat mit dem Modell «FS 4003» dieses Frühjahr ein Angebot in Shock-Pink, das wahlweise mit grauen oder braunen Gläsern und für höchst zivile 22 Franken und 50 Rapen zu haben ist. [www.fielmann.ch](http://www.fielmann.ch)



### Zum Gehen und Stehen

Tod's-Inhaber Diego Della Valle mag selbst nicht den modernsten Männertypus der Welt darstellen, doch weiss der clevere Unternehmer wohl, mit wem er gemeinsame Sache machen muss, um gute Produkte zu bekommen. So amtiert der übercoole englische «It-Boy» und Verleger Jefferson Hack als Kurator für die neue, smarte «No-Code»-Serie von Desert Boots. Zirka 470 Franken. [www.todsnocode.com](http://www.todsnocode.com)

### Zum Baden

Warum da nicht eher jemand draufgekommen ist – eine Badehose, die zwei Taschen hat und so gut geschnitten ist, dass man sie auch in Pink tragen kann, ohne auch nur im Geringsten an Männlichkeit zu verlieren! Orlebar Brown aus London stellt sie her. Zirka 220 Franken. [www.orlebarbrown.com](http://www.orlebarbrown.com)

