

Genau meine Uhr

Während viele grosse Luxusuhrenmarken gebetsmühlenartig die Exklusivität ihrer Produkte betonen, bieten andere, darunter auch Nischenplayer, ihren Kunden die personalisierte Uhr an. Das Spektrum reicht vom im Baukastensystem entstandenen Zeitmesser bis hin zur aufwendigen Massanfertigung

TEXT FLORIAN ZOBL



Ein Konferenztisch im Silicon Valley. Zehn Top-IT-Manager diskutieren über Digitales – und pflegen das Analoge: Neun Herren tragen Patek-Philippe-Uhren, 150 000 Franken das Stück. Doch ein Modell tanzt aus der Reihe, die Uhr von Ochs und Junior bricht die Monotonie. «Was ist das, kein Marken-Schriftzug, und die hat 8000 Franken gekostet?» Sie können sich die Blicke vorstellen», sagt Beat Weinmann und schlürft genüsslich seinen Espresso. Dem Mitbegründer und Chef von Ochs und Junior gefällt die Anekdote. Wir sind im Atelier der Uhrenmarke in Luzern, und auch dieses lässt sich sehen: Ein grauer Steinboden, schneeweisse Wände, viel Licht und nur wenige Bilder sorgen für Galerie-Atmosphäre. Der Blick wandert zu schlichten Schaukästen, aus denen ebenso schlichte Uhren hervorlugen. Schön haben es sich Weinmann und seine Kollegen an diesem Ort eingerichtet. Doch der Kontrast zwischen ihren Räumlichkeiten und dem Standort könnte kaum grösser sein: Zürichstrasse, Ausfallroute – Laufkundschaft verirrt sich hierher nicht. Und während Chinesen, Besucher aus dem Nahen Osten und Wohlhabende aus der Schweiz und der ganzen Welt rund 500 Meter entfernt im Luzerner Stadtzentrum die üblichen Juweliers und Boutiquen grosser Schweizer Uhrenmarken stürmen, herrscht bei Ochs und Junior Ruhe. Weinmann spielt in einer Nische. Vor einigen Jahren hat er das Individuelle gesucht und gefunden. Heute bedient der Mann, der 16 Jahre für den Uhren-Detailhändler Embassy gearbeitet und «dabei fast alles in der Branche gesehen» hat, mit dieser Individualität ein paar Dutzend Kunden im Jahr.

Wer auf die Website von Ochs und Junior geht, versteht sofort, dass hier alles anders ist. Man entdeckt vier Uhren als Basismodelle, deren Simplizität und Bruch mit dem Konventionellen beinahe verstören. Stunde, Minute, grosse Sekunde – das ist der Standard. Eine zeigt zusätzlich noch das Datum. Eine zweite den Jahreskalender. Darf es alternativ eine Mondphase oder doch die zweite Zeitzone sein? Über ausgestanzte ringförmige Lochreihen liefert der Zeitmesser die gewünschte Information. Die Zifferblätter sind frei von Markennamen und so reduziert, dass man sie mit Objekten der Bauhaus-Ära verwechseln könnte. «Vereinfachung ist schwieriger als eine Komplikation», sagt Weinmann, hantiert an der Espressomaschine und erklärt sein Konzept, das weit mehr Individualität bietet als der lokal geröstete, nachhaltige Kaffee, an dem wir nippen. Im Prinzip kann der Kunde aus allen Tönen der Pantone-Palette wählen. Jeder Zeiger darf eine andere Farbe

Ochs und Junior

Die Luzerner Uhrenmarke wurde im Jahr 2006 gegründet. Ihre Modelle, welche Kunden über einen Online-Konfigurator ganz nach Wunsch modifizieren können, zeichnen sich durch Reduktion auf das Wesentliche aus. Sie werden von Ludwig Oechslin entworfen, dem renommierten Uhrmacher, der hinter preisgekrönten Komplikationen steckt und auch für die Luxusmarke Ulysse Nardin tätig war.

ochsundjunior.ch

OBEN Die auf den Kunden abgestimmten Uhrenmodelle von Ochs und Junior verstossen gegen viele Konventionen der Luxusuhrenbranche.

RECHTS Die Zeitmesser der Luzerner Marke fallen durch eine reduzierte Optik mit Lochreihen auf.



RECHTS Mit einem Online-Tool wird bei Brüggler der Kunde zum Designer.

UNTEN Uhrmacher Ludwig Oechslin (links) und der Co-Geschäftsführer Beat Weinmann von Ochs und Junior.

UNTEN RECHTS Das schicke Atelier von Ochs und Junior liegt abseits des Luzerner Stadtzentrums.

tragen, jedes einzelne Element der zusätzlichen Anzeige ebenfalls. Auf der Website der Marke illustriert ein fotorealistischer Konfigurator in gestochen scharfen Bildern, wie die individualisierte Uhr am Ende aussehen würde. Hinzu kommt eine Vielzahl an Materialien. So hat es Armbänder aus Störleder, Gehäuse aus blitzblankem Silber, und man stösst sogar auf ein Zifferblatt aus verrostetem Eisen.

Nicht nur hiermit wagt sich der Nischenanbieter auf ein Terrain, das die Antithese zur Philosophie der grossen Uhrenmarken darstellt. Während die Top-Player auf totale Perfektion setzen, dafür sorgen, dass ein Zeitmesser auf kleinstem Raum mit möglichst vielen Bauteilen möglichst viele Komplikationen beherbergt und am besten auch Jahrzehnte nach dem Kauf noch keinen Kratzer aufweist, soll die extrem reduzierte Ochs und Junior wie ein Kunstwerk am Handgelenk wirken. Patina ist ausdrücklich erwünscht. Rost? Weiches Silber, dieser schreckliche Magnet für Schläge und Dellen? Unbedingt, verwitterte Haut und Narben seien schliesslich die wahren Zeichen des Lebens, so Weinmann. Dass das Baukastensystem Abertausende von Kombinationsmöglichkeiten bietet, sei zwar ein attraktives Unterscheidungsmerkmal gegenüber der Konkurrenz, das Individualisierungskonzept sei jedoch erst nach der Gründung 2006 in einem zweiten Schritt entstanden.



«Unser Kapital ist natürlich vor allem Ludwig Oechslin», räumt der Firmenchef ein. Oechslin, eine Uhrmacher-Ikone in der Zunft, habe durch die reduzierte Konstruktion des Zeitmessers überhaupt erst die Grundlage für das Customizing-System geschaffen. Wo die Konkurrenz 150 Bauteile für einen Jahreskalender verwendet, kommt Ludwig Oechslin mit nur 6 aus: Hier ein Wochentagsrad, dort das Monatsrad als Anzeige, ein 5er-Zahnrad dazwischengeschoben, Datumsring, das ganze Paket ins Zifferblatt integriert – schon ist die Komplikation vollendet. Das System hat allerdings drei Jahre Entwicklungszeit beansprucht. Zeit, die der 63-jährige Oechslin mit Passion füllt. Der Doktor der theoretischen Physik hat Astronomie, Archäologie, Mathematik und Kunstgeschichte studiert, erst im Alter von 30 Jahren wurde er Uhrmacher. Weil er das Universum der geistigen Bildung noch um

Brüggler

Das Zürcher Unternehmen mit Ateliers im Jura stellte sich erst diesen Juni der Öffentlichkeit vor und bietet nahezu unendlich viele Möglichkeiten, eine Uhr zu personalisieren. Die Made-in-Switzerland-Chronografen enthalten wahlweise ein Quarz- oder ein Automatikwerk. Der «Watch Creator» auf der Website hilft dabei, sein Wunschmodell zu konfigurieren; zur Wahl stehen 8 Kollektionen, die Individualisierung erfolgt jeweils über insgesamt 14 Schritte.

bruggler.com



FOTOS: BEA WEINMANN, PD



FOTOS: PD



LINKS Die Optionen, die dank dem Online-Konfigurator von Bamford Watch Department möglich werden, sind nahezu grenzenlos.



RECHTS Auf dem Instagram-Profil von Bamford tut sich dem Betrachter ein kunterbuntes Spektrum modifizierter High-End-Uhren auf, von der IWC mit Neongrün bis zur «Submariner» von Rolex, die dem Kundenauto – in diesem Falle einem Bugatti Veyron – angeglichen wurde.



Bamford Watch Department

Gegründet 2003 von George Bamford, hat sich das Londoner Atelier dem Customizing von Modellen grosser Uhrenhäuser verschrieben. Auf der Website können Originalmodelle von Rolex, Audemars Piguet oder Patek Philippe farblich angepasst oder beschriftet werden. Für exotischere Wünsche – ein Herz auf dem Datumsrad, die Landesflagge auf dem Zifferblatt – kann man einen Termin vereinbaren.

bamfordwatchdepartment.com

ein Handwerk ergänzen wollte. Dass Ulysse Nardin seit 2011 an Ochs und Junior beteiligt ist, mag nicht zuletzt an ihm liegen. Denn Oechslin, Garant für innovative Feinmechanik, hatte für den Luxusuhrenhersteller aus Le Locle bereits zuvor Komplikationen kreiert.

Das Ochs-und-Junior-Modell «Mondphase» weicht erst nach 3478,27 Jahren mathematisch um einen Tag ab. An einer solchen Präzision beisst sich manch ein renommierter Hersteller die Zähne aus. Die geistige Unabhängigkeit des Brands macht wohl den Reiz aus, den Kunden aus aller Welt schätzen. So konstatiert der kalifornische Produktdesigner Hartmut Esslinger, der mit Steve Jobs die Gestaltung von Apple in den achtziger Jahren prägte und heute mechanische Uhren sammelt: «Die derzeit meist überladenen Zifferblätter sind peinlich. Das von Ochs und Junior aber könnte auch eine abstrakte Grafik sein, und mit dem Online-Konfigurator kann ich mir tatsächlich meine persönliche Uhr gestalten.» Eine solche kostet zwischen 6000 und 10 000 Franken, 150 Stück werden pro Jahr vertrieben. Das Uhrwerk 2824 ist ein Serien-Herz von ETA, die Uhrenkomponenten hingegen liefert Peter Cantieni aus Hinwil (ZH). Und zusammengebaut wird jeder Zeitmesser von der Uhrmachein Sandra Flück im Luzerner Atelier, nach acht bis zwölf Wochen ist er lieferbereit. In Luzern perfektioniert parallel ein Mann, der einst im Silicon Valley tätig war, den Internetauftritt. Und

Fotografin Bea Weinmann, die Gattin des Firmenchefs, prägt die Bildsprache der Produktwelt.

Am Online-Auftritt von Ochs und Junior findet auch Michael Brüggler Gefallen. Der Zürcher hat jüngst mit seiner Frau Katarina eine Uhrenmarke gegründet. Brüggler will Weinmann treffen, denn das System seiner Marke ist verwandt mit demjenigen der Luzerner. Allerdings schlägt das Basisprodukt von Brüggler eher die Brücke zur herkömmlichen Uhr. Keine radikale Reduktion, kein Kunstobjekt à la Oechslin, zum Angebot steht ein gefügiger Chronograf – gestaltet in Zürich, gefertigt in Les Breuleux (JU). Das Uhrwerk 2892 ist ebenfalls von ETA, die mechanischen Komponenten stammen aus der Schweiz: «Allein für jedes Teil den besten Produzenten zu finden, war ein Riesenaufwand. Sie liegen in einem Radius von 100 Kilometern beieinander», sagt der Markenchef. Einen Showroom sucht man vergeblich. Doch wer vorab das Basismodell, das per Online-Konfigurator personalisierbar ist, in echt sehen möchte, der kann dies beim Händler, etwa bei «Zeitzone» in Zürich, tun. Das Zifferblatt in Rot oder Blau? Die Zeiger in Gold oder Rhodium? Die Lünette nur graviert oder mit Edelsteinen besetzt? Letztlich kann der Kunde aus so vielen Bauteilen wählen, dass Michael Brüggler stolz eine unglaubliche Grösse beziffert: «258 Nonillionen beträgt die Anzahl der Kombinationsmöglichkeiten!» Schauen Sie einmal im Lexikon nach, allein beim Anblick der Nullen wird einem schwindelig.

Und während Brüggler und seine Frau von Zürich aus «Swiss made»-Chronografen im Wert von 5700 Franken aufwärts in die Welt hinaus verschicken, arbeiten andere mit fixfertigen Uhren renommierter Marken, um sie nach Kundenwünschen zu modifizieren. Bamford Watch Department ist einer dieser sogenannten Tuner. Die Marke mit Sitz in London bietet ihren Service vor allem online an: Audemars Piguet, Rolex, Panerai – wer die Basismodelle kennt, wird angesichts der daraus abgeleiteten Exoten, die auf der Bamford-Website im Angebot stehen, schnell erschrecken. Auch hier darf der Kunde in

**Das Zifferblatt
in Rot oder Blau?
Die Lünette mit
Edelsteinen besetzt?
Der Kunde kann aus
fast unendlich vielen
Bauteilen wählen.**

Eine Kommission entscheidet, ob ein Sonderwunsch mit der DNA von Vacheron Constantin vereinbar ist.

den Baukasten greifen, Farben und Materialien nach Gutdünken mischen. Gravierte Gehäuse im Tattoo-Stil, eine «Daytona» in schrillen Pop-Tönen – die Reaktionen der Original-Anbieter fallen entsprechend aus. Hublot beispielsweise betreibt Customizing an eigenen Uhren, lässt die Punks der Szene aber unkommentiert. Ein Vertreter einer weiteren grossen Marke, der nicht genannt werden will, sieht das Tunen Dritter schlicht als Albtraum. Ihm bereitet der Gedanke Unbehagen, dass jemand unautorisiert ein Gehäuse öffnet und die Uhr pimpt. Weinmann von Ochs und Junior hingegen frotzelt: «Abgesehen vom Werteverfall durch den Eingriff Dritter ist es interessant, dass selbst Tuner auf die immergleiche banale Formel kommen: Das Zifferblatt wird mit weiteren Schriftzügen überzogen.»

Christophe Chevalier, Kommunikationschef der Rolex-Tochtermarke Tudor, weiss («nicht für unser Haus sprechend»), dass freie Customizer Anfang der nuller Jahre mit dem Trend pechschwarzer Uhren gross wurden: «Karl Lagerfeld avancierte zum Star in den Blogs, seine modifizierte Audemars Piguet in Schwarz löste viel Interesse aus.» Tudor nimmt den Trend nun im Kleinen auf: Erstmals in der Firmengeschichte bietet man ein Einzelstück an. Die «Heritage Black Bay One» wird noch diesen Monat an der Benefiz-

auktion Only Watch versteigert – bei 4500 Franken ist sie angesetzt, doch Insider prognostizieren bereits einen sechsstelligen Betrag.

Das Traditionshaus Vacheron Constantin hingegen nimmt Tunern aktiv Wind aus den Segeln, seit der Gründung 1755 ist man auf Einzelanfertigungen spezialisiert. 2006 haben die Genfer gar eine extra Abteilung gegründet: Für das Atelier Cabinotiers, das Uhren *sur demande* realisiert, ist Directeur Artistique Christian Selmoni verantwortlich. Eigene Designer, eigene Techniker und Ingenieure erfüllen viele Wünsche. Eine «ethische Kommission» aber, der Selmoni vorsteht, entscheidet, ob ein Wunsch mit der Haus-DNA vereinbar ist. Baut einem Vacheron eine Uhr, die alle 7,5 Stunden ein Signal ausstösst? «Ja, wenn Sie das wollen.» Ist, wenn eine Kundin ihren verstorbenen Hund auf einer Wolke im Zifferblatt verewigt sehen will, die Kitsch-Schmerzgrenze erreicht? «Das ist eine ständige Diskussion», so Selmoni, «wir versuchen, die Wünsche so gut wie möglich zu respektieren. Da die Stücke aus dem Atelier nie öffentlich sind, können wir einen Grossteil realisieren.»

Die Wartezeit beträgt ein bis fünf Jahre, der Preisaufschlag ab 50 Prozent – die Preise gehen durchaus in die Millionen. Beim Besuch im Atelier sehen wir Momentaufnahmen: Künstler an der Arbeit im Bereich der *métiers d'art*, der Guillocheur, der Graveur, feinste Emailen, komplizierte Werke. Doch ganze Einzelanfertigungen sehen wir nicht, dafür ist man zu diskret. 2008 hat Vacheron Constantin mit der Kollektion «Quai de l'Île» auch das Customizing per Baukasten eingeführt: Der Kunde kann im Laden aus 1400 Kombinationen wählen. Das Tablet, auf dem man die Uhr zusammenstellt, existierte bei Vacheron gar früher als das iPad bei Apple! Sicherlich, Customizing ist ein Trend, der mehr und mehr Häuser erreicht. Die Königsdisziplin der Individualisierung aber bleibt – vorausgesetzt, man hat das nötige Kleingeld – ein Unikat.

Vacheron Constantin

Das Haus mit viel Erfahrung in der Haute Horlogerie und den *Métiers d'Art* wurde 1755 gegründet. Von Anfang an boten die Genfer Uhren nach Mass an, seit 2006 führen sie mit dem Atelier Cabinotiers gar eine separate Abteilung für individuelle Kundenwünsche. Die 2008 lancierte Kollektion «Quai de l'Île» funktioniert hingegen nach dem Baukastenprinzip.

vacheron-constantin.com



OBEN Personalisierung im Traditionshaus: Bearbeitung eines Zifferblatts aus der Kollektion «Métiers d'Art» von Vacheron Constantin.

LINKS Dieses «Quai de l'Île»-Modell von Vacheron Constantin lässt sich auf Hunderte von Arten dem eigenen Geschmack anpassen.