

# UHREN



**NEW OLD  
SCHOOL**



Schnell: Löbner maß 1928 den Geschwindigkeitsrekord des Opel-Raketenswagens auf der Berliner Avus

REPORT

# EIN ZWEITES LEBEN

Auf dem Uhren-Markt gibt es viele große Namen, die einst den Anschluss verloren. Derzeit entdeckt sie die Industrie neu – und sorgt so für jede Menge Bewegung

Als Ende 2023 herauskam, dass der Luxusuhrenhersteller Breitling die Marke Universal Genève erworben hatte, war es um dieses Unternehmen so still geworden, dass sich nur noch Kenner daran erinnerten. Einst gefeiert für seine technische wie gestalterische Innovationskraft, liegen die großen Verkaufserfolge von Universal Genève Jahrzehnte zurück. Auf dem Sammlermarkt allerdings bildet sich die Bedeutung der Marke noch deutlich ab. Dort werden Spitzenpreise bezahlt für die „Compax“-Chronographen oder für die „Pole-router“-Modelle mit Mikrorotor, die in den 60er-Jahren mehr kosteten als vergleichbare Rolex-Referenzen. Ab 1989 gehörte der Hersteller zur Hongkonger Stelux-Gruppe, doch schon seit Jahren wurden keine neuen Modelle mehr produziert. Zum Verkauf gestanden habe die Marke nicht, heißt es bei Breitling, dessen CEO Georges Kern ergriff die Initiative: „Wir haben vor dem Kauf über ein Jahr lang mit Stelux diskutiert und verhandelt. Und wir hatten Glück, denn die Eigentümer wollten vor allem, dass die Marke gut geführt wird. Sie sagten: ‚Die Einzigen, die das machen können, sind Sie.‘“ Was es außer dem Namen noch gibt, ist ein beachtliches Archiv. „Das Erbe der Marke ist immens, unsere Inspirationsquelle wird unerschöpflich sein“, sagt Kern. Und meint damit nicht nur die mikromechanische Expertise von Universal Genève, sondern auch ihr Lifestyle-Potenzial. In den 1960er-Jahren nannte sich das Haus „Le couturier de la montre“. „Fans denken bei dem Namen an Eric Clapton mit seiner ‚Tri-Compax‘, aber auch an Nina Rindt, Frau des Formel-1-Champions Jochen Rindt und Ikone des Swinging London, die ihren Chronographen an einem wunderschönen Manschettenarmband

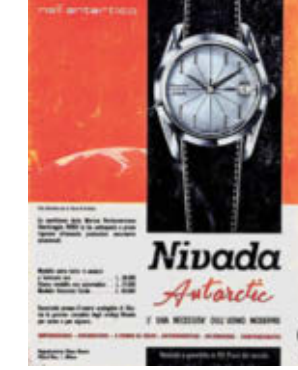
trug“, sagt Georges Kern. Und fügt hinzu: „Es ist alles vorhanden, um dieses Uhrenjuwel neu zu beleben.“ Die Übernahme von Universal Genève ist nicht die einzige Wiederbelebung dieser Art. Auswahl gibt es genug. Die Quarzkrise der 1970er-Jahre traf die Schweizer Uhrenindustrie hart; zahllose Hersteller und ihre Zulieferbetriebe stellten die Arbeit ein, die Marken erloschen. Andere Betriebe gingen über Jahre mehr oder weniger glücklos von Hand zu Hand. Die Unternehmen allerdings, die sich in den neu entstehenden Luxuskonzernen Swatch Group, LVMH und Richemont wiederfanden, erinnerten sich ihrer großen Vergangenheit, bauten ihre Archive wieder auf – und die erfolgreichsten Modelle der Vergangenheit dienen ihnen als Zitatenschatz. Ein Sonderfall ist die Manufaktur Minerva in Villeret, deren Tradition seit 2006 Montblanc fortführt. Das Unternehmen, lange Zeit vor allem für seine Schreibgeräte bekannt, produzierte da bereits Uhren in Le Locle. Laurent Lecamp, Chef der Montblanc-Uhrensparte, weiß genau um den Wert, den schon der Name Minerva bis heute hat: „Mit über 165 Jahren Geschichte weckt bei Sammlern allein das Wort Minerva Emotionen“, sagt er. Einem jüngeren Publikum müsse das Erbe über eine Neuinterpretation nähergebracht werden, „indem wir zum Beispiel ein historisches Chronographenwerk umgedreht in die Uhr eingebaut haben, damit die mechanischen Feinheiten vom Zifferblatt aus zu sehen sind“. Guillaume Laidet hat bereits zwei Marken wiedererweckt: Nivada, in den 60er- und 70er-Jahren ein Spezialist für markante Sportchronographen und Dreizeigeruhren mit zeitgeistigem Design, sowie Vulcain, bekannt vor allem für seine „Cricket“-Modelle mit Alarmpunktion. Laidet arbeitete in den Marketingabteilungen von Zenith und Jaeger-LeCoultre, bevor er 2015 im Netz sein eigenes Microbrand startete – und erfolgreich verkaufte. „Danach suchte ich ein neues Projekt. Ich bin immer ein



Chic: In den Sixties posierte Twiggy mit Uhren von Universal Genève

PICTURE ALLIANCE/SZ PHOTO; BERT STERN/CONDÉ NAST/SHUTTERSTOCK; NIVADA (3); VULCAIN (2)

Fan von Nivada gewesen und kannte den mexikanischen Inhaber“, erklärt Laidet. „Ich wollte mit der Marke machen, was ich für das einzig Richtige hielt: das alte Design wiederbeleben, in authentischer Größe und Dicke, zu einem guten Preis – und natürlich mechanisch.“ Zusammen mit der Montrichard Group, die für Uhrenmarken Entwicklungsarbeit und Auftragsfertigung übernimmt, erwarb er die Nivada-Lizenz. „Wir mussten alles neu aufbauen“, erinnert er sich, „ich kaufte also alles, was ich aufreiben konnte. Vor allem natürlich alte Nivada-Modelle und Ersatzteile, bei Ebay, bei Chrono24, überall.“ Dabei kam eine Sammlung zustande, mit der sich das Erbe der Marke auf Messen und anderen Events gut zeigen lässt. Und es sammelten sich genug historische Ersatzteile an, um neben der Kollektion winzige Sondereditionen damit auszustatten, mit Original-Zifferblättern etwa. Es waren zuerst die Sammler von Vintage-Uhren, die Laidet ansprach. Dann kamen Kunden dazu, die bei ihm ihre erste Schweizer Uhr erstanden. „Und es gibt Leute, die alles kaufen, was wir machen“, hat er beobachtet, „die haben in unserem Onlinestore schon 25.000 Dollar und mehr ausgegeben.“ Inzwischen ist sein Vertriebssystem nur noch zur Hälfte digital, bei weltweit 60 Juwelieren macht Nivada 50 Prozent des Umsatzes. Schon bei der ersten Suche nach geeigneten Kandidaten für ein Marken-Revival hatte Laidet vergeblich Kontakt zu Vulcain gesucht. Mit dem Nivada-Erfolg im Rücken versuchte er es noch einmal: „Ich habe dem Luxemburger Eigentümer einen Screenshot mit den Bestellmengen eines Nivada-Sondermodells geschickt und geschrieben, dass ich das auch für Vulcain tun könnte.“ Der Eigentümer ließ sich überzeugen; Laidet leitet die Wiedererweckung als externer Berater. Vulcain war tatsächlich noch operativ tätig, wie jeher in Le Locle. „Dort gab es noch vier oder fünf Mitarbeiter für After-Sales-Service, darunter einen Uhrmacher“, sagt Laidet. „Ich habe erst einmal alle Safes und Schränke nach alten Beständen durchsucht.“ Er fand tatsächlich noch einen Vorrat an mechanischen Werken mit Weckfunktion. Folgerichtig wurde die erste Uhr zum Relaunch eine „Cricket“. Inzwischen ist die Kollektion beträchtlich gewachsen; die Uhren gleichen den Vorbildern vollkommen, haben aber keine Trage Spuren, sondern Garantie. Nicht zu haben war für Laidet die Marke Croton, einst von Nivada für den US-Markt eingeführt, weil dort Movado keine Firma mit vermeintlich ähnlichem Namen duldet. Croton ging später andere Wege als das Mutterunternehmen; heute werden unter diesem Namen eher belanglose Uhren vertrieben. Ein Schicksal, das auch andere Unternehmen teilen, die einst mindestens in ihrem Design sehr eigenständig waren. Guillaume Laidet ist weiter auf der Suche nach Marken mit uhrmacherischem Erbe. Da haben es Unternehmer leichter, die einen schlafenden Riesen im Portfolio finden und sich an die Wiedererweckung machen können. 2003 erwarb die italienische Familie Ziviani die Marke Gerald Charles von ihrem Gründer, der Design-Legende Gerald Genta, der weiterhin die Uhren gestaltete. Nach seinem Tod 2011 aber verlegte sich die Marke auf die Anfertigung von Einzelstücken nach Kundenwünschen – und verschwand, ohnehin schon ein Nischenprodukt, damit ganz aus der Öffentlichkeit. Erst die nächste Generation mit Federico Ziviani als CEO bringt die Marke wieder in Erinnerung und nutzt dafür den wachsenden Kult, der um Gerald Gentas Schöpfungen für Häuser wie IWC, Patek Philippe oder Audemars Piguet entstanden ist. Einen Neubeginn aus eigener Kraft versucht zurzeit auch der Chronographen-Spezialist Eberhard, ebenfalls ein Familienbetrieb. Eberhard überstand die Quarzkrise, zeigte noch für eine Weile seine markanten „Chrono4“-Modelle mit vier nebeneinander angeordneten Hilfszifferblättern auf der Baselworld, zog sich dann aber auf den Schweizer und den italienischen Markt zurück.



Stark: Nivada, Croton und Vulcain bauten Uhren für Männer und alle ihre Abenteuer auf Polarexpeditionen, im Flugzeugcockpit, beim Tauchgang – oder auch im Büro



Inzwischen jedoch hat das Unternehmen wieder sein Stammhaus in La Chaux-de-Fonds bezogen, ein Museum eröffnet und dessen Bestände ins Netz gestellt. In diesem Jahr bedient Eberhard den deutschen Markt wieder, natürlich auch mit Reverenzen an die erfolgreiche Vergangenheit. CEO Barbara Monti vertraut auf die Flexibilität kleiner Marken: „Wir navigieren agil durch die sich verändernden Zeiten, weil wir frei von Erwartungen von Aktionären sind.“ Freiheit, allemal gestalterische, genießt auch, wer ein neues Unternehmen rund um die Geschichte eines vor langer Zeit restlos untergegangenen Herstellers entwickelt. Vor allem, wenn der niemals Armbanduhren hergestellt hat. Wo keine „Ikonen“ zu zitieren sind, braucht es keine Rechtfertigung für Modelle, die nicht ausreichend authentisch wirken. In Wien hat schon 2017 Robert Punktenhofer den Namen Carl Suchy & Söhne aus der Versenkung hervorgeholt. Im 19. Jahrhundert fertigte die Manufaktur feinste Taschen- und Tischuhren, war Hoflieferant und zählte Sigmund Freud zu ihren Kunden. 1918 erlosch das Unternehmen. Die neuen Produkte verzichten – nach knapp 100 Jahren „Schaffenspause“ – auf jeden historischen Zierrat, ihr Design ist völlig eigenständig. Es muss auch nicht schaden, wenn sich an den Namenspaten fast niemand mehr erinnert. Dann gibt es umso mehr zu erzählen. „Gute Geschichten laden Gegenstände und Marken auf und emotionalisieren sie“, sagt Matthias Düwel, Chef der jüngst wiedergegründeten Uhrenmarke Löbner. Er stieß auf der Suche nach historischen deutschen Luxusmarken auf das Berliner Unternehmen, das von 1862 bis 1938 existierte. Löbner war hochspezialisiert auf Kurzzeitmessung. 1880 entstand der Tertianzähler, mit dem die Zeit bis auf die Hundertstelsekunde genau gestoppt werden konnte. In den 1920er- und 1930er-Jahren war Löbner ein Hightech-Unternehmen, regelmäßig zuständig für die Zeitnahme bei Auto- und Pferderennen sowie im Wintersport. Das Haus maß auch die Weltrekorde, die Fritz von Opel mit seinen Raketenfahrzeugen aufstellte. „So ein Umfeld ist für Luxusmarken heute noch spannend, weil dahinter Begeisterung für Fortschritt steckt“, erläutert Düwel. Sein erstes Produkt, der „Steelracer“-Chronograph, greift auf dem dezentralen Zifferblatt die Optik des Tertianzählers auf, kommt aber ohne alle historisierenden Elemente aus. Mit Löbner will Düwel zukünftig echte Innovationen bieten. Denn gute Geschichten rund um ein Erbe reichen auf die Dauer womöglich nicht aus. Bei Breitling weiß man um die hohen Erwartungen, die die Übernahme von Universal Genève geweckt hat. Deshalb bittet man um Geduld: Man wolle sich Zeit nehmen, um alles richtig zu machen. Das lässt umso mehr hoffen.

Jan Lehmann