




WirtschaftsWoche & **Leben**

N° 02 – November 2025

Time of my Life

Karl-Friedrich Scheufele
baut bei Chopard
die Uhr seines Lebens

 Rolex-Interview über
den Boom von
Certified Pre-Owned



Feel the moment

CAPTAIN COOK HIGH-TECH CERAMIC CHRONOGRAPH & CENTRIX DIAMONDS

Q

uarz ist ein Wort, das noch heute wie Donnerhall in der Uhrenbranche klingt, und doch wie aus einer versunkenen Zeit. Die meisten Uhrmacher und -manager, die heute auf Messen die Komplikationen ihrer neuen Modelle anpreisen, kennen die Quarzkrise aus Erzählungen, Chroniken oder als ewiges Schlagwort, das fällt, wenn es um die große Krise geht.

Umso erstaunter war ich, als ich vor Kurzem eine Quarzuhr in den Händen hielt, die für einen ganz anderen Trend, ja einen Erfolg steht: eine *Rolex Oysterquartz*, die erstmals 1977 auf den Markt kam. Mir gegenüber saß Rémi Corpataux, Deutschland-Chef von Rolex, und gab uns ein Interview – ein übrigens ebenso besonderes wie seltenes Ereignis, da Rolex eigentlich keine Interviews gibt.

Aber es ging um ein Thema, das wichtig geworden ist, zumal für Rolex, so wichtig, dass es für den Uhrenhersteller neben Tudor „quasi die dritte Marke“ ist, wie Corpataux berichtet: gebrauchte Uhren, die zertifiziert sind. „Certified Pre-Owned“ ist der Fachbegriff, kurz CPO, ein Kürzel, das die Branche elektrisiert, vor allem seit Rolex 2022 in den Markt eingestiegen ist, gemeinsam mit dem Juwelier Bucherer, den Rolex 2023 übernommen hat.

Wir führten das Gespräch bei Bucherer in der Münchner Residenzstraße, genauer im ersten Stock oberhalb der Boutique, in der „Bucherer Certified Pre-Owned Lounge“. Ein exklusiver Bereich mit Vitrinen, Sesseln und Sofas, halb Laden, halb Salon. Jede Uhr, die hier zu sehen ist, hatte einen Vorbesitzer,

wurde eingängig geprüft, gewartet und die Echtheit zertifiziert. Und: Man könnte sie sofort kaufen.

Die Rolex Oysterquartz war eher eine Ausnahme hier, die meisten Uhren sind natürlich mechanisch. Ein Highlight: eine seltene Rolex GMT-Master II mit einer mit farbigen Diamanten gefassten Lünette.

Neben Corpataux saß Odilo Lamprecht am Tisch, der bei Bucherer das CPO-Geschäft verantwortet, das man inzwischen in 50 Locations weltweit anbietet – auch für andere Marken. Doch erst Rolex CPO, berichtet Lamprecht, habe „den Markt aufgerüttelt“.

Inzwischen wissen Sammler und Kenner um den Trend und diese Option; in der Breite aber ist das Thema noch nicht in Deutschland angekommen.

Rolex aber hat ein Ziel erreicht: Es bekommt Kontrolle über die Qualität zurück, schafft eine Alternative zum Graumarkt. „Wir schützen unsere Marke noch besser“, sagte Corpataux. Ich lernte bei dem Interview viel über den deutschen Markt insgesamt – und warum Rolex etwas anders tickt als andere Firmen (lesen Sie das ganze Gespräch auf Seite 8).

In diesem Uhrendossier haben wir nicht nur dieses Highlight, sondern dazu noch eine Weltpremiere: Karl-Friedrich Scheufele, Co-Präsident von Chopard, hat mit meinem Kollegen Joern F. Kengelbach über eine Uhr gesprochen, an der Scheufele 20 Jahre gearbeitet hat und die nun auf den Markt kommt: die erste Grande Sonnerie des Hauses Chopard, mit der der Uhren- und Schmuckhersteller in eine andere Liga aufsteigt (siehe Seite 30). ■



HORST VON BUTTLAR
Chefredakteur

Inhalt

- 04 KOLUMNE Sind bezahlbare Quarzuhren der Weg aus der Nachfrageflaute?
- 06 SCHMUCK Warum Wellendorff in Südkorea durchstartet
- 08 INTERVIEW Handel mit Gebrauchten: Rolex-Deutschland-Chef Rémi Corpataux und Bucherer-Manager Odilo Lamprecht erklären die Strategie hinter CPO
- 14 ANALYSE Drei Unternehmen, die den Hype um unabhängige Uhrmacher entfacht haben
- 18 ÜBER DEN WOLKEN Gefühl wie im Cockpit: die spannendsten neuen Fliegeruhren
- 30 PORTRÄT Mit der ersten Grande Sonnerie krönt Chopard's Co-Präsident Karl-Friedrich Scheufele sein Lebenswerk
- 34 HISTORY Universal Genève kehrt zurück. Kann das geplante Comeback gelingen?
- 03 Editorial
- 04 Inhalt & Impressum



Kommt Quarz zurück?

Die MoonSwatch mit Quarzwerk bricht Rekorde. Wird Mechanik überschätzt?, will Joern F. Kengelbach wissen

Fachkollegen rümpfen immer noch die Nase bei der größten Erfolgsgeschichte des Jahrzehnts. Die Bilder langer Schlangen um Läden zum Launch der Quarzuhr Omega x Swatch MoonSwatch gingen am 26. März 2022 um die Welt. In nur drei Jahren verkauften sich die 36 verschiedenen Modelle rund fünf Millionen Mal. Das Erfolgsgeheimnis? Ikonisches Design trifft bezahlbare Technik: Omega, die Manufaktur mit der ersten Monduhr und Meister der Co-Axial-Hemmung, tat sich mit Swatch zusammen, die, als Second Watch, also Zweituhr mit Quarzwerk, gedacht, schon einmal in den 1980er-Jahren die Uhrenwelt umkremelte. 275 Euro kostet derzeit das Modell 1965. Das ist wenig in einer Welt, in der Uhren Preise von Gebrauchtwagen erreicht haben: Die Schweizer Uhrenbranche droht daran zu ersticken. Die Lohnkosten kann man aufgrund des Herkunftssiegels „Swiss Made“ nicht senken, die Goldpreise nicht beeinflussen, und die 35 Prozent Einfuhrzölle des wichtigsten Marktes USA führen zu Preissteigerungen im Rest der Welt. Doch kaum jemand traut sich das Offensichtliche zu tun: berühmte Designs endlich mit bezahlbarer Technik zu bringen, zuverlässigen und präzisen Quarzwerken. Viele Hersteller verleugnen sogar die eigene Vergangenheit lieber, statt sie zu vermarkten: Piaget ließ jüngst die Andy Warhol als mechanische Serieuhr zurückkehren, dabei trug die Popikone das Original mit dem Quarzwerk Beta21. Auch Girard-Perregaux feiert den 50. Geburtstag seiner Laureato mechanisch, nicht mit dem namensgebenden COSC-zertifizierten Quarzwerk (1975 war sie die erste Schweizer Quarzuhr mit Gangschein). Es geht anders: Die Sammlermarke Patek Philippe hat kein Problem, rund zehn Prozent der jährlich 70 000 Uhren mit Quarzwerken zu bestücken. Der Hype um Cartier liegt auch daran, dass man viele Ikonen als bezahlbare Quarzuhren anbietet. Die Tank mit batterielosem Quarzwerk und Solarzifferblatt kostet mit 3550 Euro 1000 Euro weniger als das mechanische Pendant. Auch Sammler lieben Quarz: Für seine Éléante verlangt Nischenanbieter F.P. Journe regulär 14 000 Euro, gebraucht wird das bis zu Zehnfache geboten. Das Comeback ist also bereits voll im Gang. ■



JOERN FREDERIC KENGELBACH

schreibt seit über 20 Jahren über Luxus und Uhren. Er empfahl seinem Neffen zur Konfirmation eine mechanische Scuba Fifty Fathoms von Swatch und Blancpain. Sie beherbergt das mechanische Sistem51-Automatikuhwerk und kostet 400 Euro. Das Werk aber war dem Neffen egal: Er wollte die günstigere MoonSwatch mit Quarzwerk, die er jetzt täglich trägt.

TITELFOTO: ALEXANDRA GAUSSIN/SAGA LEGACY; FOTOS: OMEGA SWATCH; RAGNAR SCHMUCK

NAUTISCHE INSTRUMENTE
MÜHLE
GLASHÜTTE/SA.

NUR FLIEGEN IST SCHÖNER.

Die neue Sportivo Großdatum begleitet Sie bei Ihrem sportlich-aktiven Lebensstil – sei es beim Meeting-Marathon mit dem Vorstand oder beim Wingfoiling am Wochenende. Dank dem klar gestalteten Zifferblatt und eigens konstruierten Großdatums-Modul haben Sie Uhrzeit und Datum immer im Blick. www.muehle-glashuette.de

Mehr erfahren



IMPRESSUM

Chefredakteur Horst von Büttlar
Konzept & Organisation Joern Frederic Kengelbach*
Chefin vom Dienst Angela Kürzdörfer
Gestaltung Sara-Lena Bolay
Bildredaktion Silke Eisen
Produktion Markus Berg, Petra Jeanette Schmitz
Schlussproduktion Nadia Abdallah
Redaktion Joern Frederic Kengelbach*, Alexander Stücken*
 * freie Mitarbeiter

VERLAG

Handelsblatt GmbH, Toulouser Allee 27, 40211 Düsseldorf,
 Fon (0211) 8 870
 (Verleger im Sinne des Presserechts)

Geschäftsführung
 Andrea Wasmuth (Vorsitz), Sebastian Christensen

Anzeigenverkauf
 iq media marketing gmbh, Toulouser Allee 27, 40211 Düsseldorf,
 Fon (0211) 8 87-13 02, E-Mail info@iqm.de

Druck Vogel Druck und Medienservice GmbH, Leibnizstraße 5, 97204 Höchberg

Go for Gold

Die Schmuckmanufaktur Wellendorff wollte nicht nach Südkorea – eine Kooperation mit Patek Philippe änderte das. Ein Lehrstück über die richtige Dosis an Expansion

TEXT Alexander Stilcken



Christoph Wellendorff wollte eigentlich keine neue Boutiquen mehr. Von weltweit 120 Verkaufspunkten möchte er auf 100 reduzieren. Zusammen mit seinem Bruder richtet er das 1893 in der Goldstadt Pforzheim gegründete Familienunternehmen auf Exzellenz und persönliche Kundenbeziehungen aus. Wellendorffs Maxime: „Wir wollen der persönlichste Juwelier der Welt sein.“ Warum aber eröffnet er eine Dependence in Seoul?

Es ist eine besondere Geschichte – und auch ein kleines Lehrstück, wie man als Familienunternehmen in neue Märkte in Asien vordringen kann.

Beispiel Japan: Dort begehen die Pforzheimer bereits das 50-jährige Jubiläum, der Hofjuwelier Mikimoto empfahl einst Wellendorff bis in den kaiserlichen Palast, wo heute drei Generationen Schmuck aus Deutschland tragen. „Das funktioniert nur, wenn die Qualität kompromisslos ist und unsere Philosophie verstanden wird“, sagt Wellendorff.

Südkorea stand eigentlich nicht auf dem Expansionsplan. Die Eröffnung dort, sagt Wellendorff scherzhaft, sei ein „Sündenfall“. Und das kam so: Wellendorff hatte 2024 ein Schmuckarmband aus Gold für Patek Philippe entwickelt. Thierry Stern,

Christoph Wellendorff am 1395 errichteten Königspalast in Seoul (r.). Ein Armband für Patek Philippe öffnete die Tür für neue Vertriebswege in Südkorea

der Patek-Chef, hatte bei der Vorstellung der goldenen Ellipse mit der Referenz 5738/1R den Partner aus Pforzheim auf der Uhrenmesse in Genf bekannt gegeben. Das erste Mal befand sich neben dem legendären Logo in Form des Calatrava-Kreuzes das Brillant-W von Wellendorff – ein Ritterschlag.

Das rief Betreiber einer Patek-Boutique in Südkorea auf den Plan. „Wir ignorierten anfänglich die E-Mails“, erzählt Wellendorff. Ein Anruf von Patek brachte das Projekt ins Rollen. „Wir gehen nur in gereifte Märkte, in denen Kunden von sich aus das Besondere suchen“, sagt Wellendorff.

Ein neues Wagnis in Asien also. Dennoch wachse der deutsche Markt „seit zehn Jahren am schnellsten“, sagt der Unternehmer. „Unsere Kunden werden süchtig, im Schnitt besitzen sie 15 Schmuckstücke.“ Hinzu kommen beständige Innovationen: wie etwa das 2021 vorgestellte „federnde Gold“. 17 Jahre dauerte die Entwicklung, „Flexibles Gold hielt niemand für möglich“, erinnert sich Wellendorff.

Unternehmern, die den Schritt in den Osten wagen, rät er, auf „antrainiertes Benehmen“ zu verzichten und stattdessen lieber in die Tiefe der Geschäftsbeziehungen zu investieren. Die richtigen Kunden kommen dann von allein. ■

FOTOS: PATEK WELENDORFF

Funktionalität im Maßanzug. Die 104 Klassik 12.



Modell 104 Klassik 12, ø 41 mm. Gehäuse aus Edelstahl, poliert. Unverlierbarer Fliegerdrehring mit 12er-Teilung, Stundenrastung und hochwertiger, kratzfester Keramikeinlage. Anzeige einer zweiten Zeitzone auf 12-Stundenbasis. Dezentrale Sekunde, elegant inszeniert mit chamoisfarbenem Sekundenzifferblatt. Geschmackvoll akzentuiert durch Rillung und Glanzfacetten. Edler Sonnenschliff, rhodinierte Appliken und Zeiger. Deck- und Bodenglas aus Saphirkristall. Wasserdicht und Druckfest bis 20 bar. Unterdrucksicher. Mit Lederarmband 2.040 EUR. 2 Jahre Herstellergarantie. **Frankfurter Klassik.**

Sinn

SPZIALUHREN ZU FRANKFURT AM MAIN

Sinn Spezialuhren GmbH · Wilhelm-Fay-Straße 21, 65936 Frankfurt am Main.
Erleben Sie die Welt von Sinn Spezialuhren unter www.sinn.de

„Das ist für Rolex wie eine dritte Marke“

Das grün-beigefarbene Rolex-Certified-Pre-Owned-Siegel wie an dieser Submariner gibt es nur bei zertifizierten Fachhändlern wie Bucherer

Der Handel für gebrauchte Uhren mit Zertifikat – kurz Certified Pre-Owned – wächst rasant. Vor allem, seit Rolex sich mit Bucherer an die Spitze gesetzt hat. In einem exklusiven Interview verraten der Uhrenhersteller und der Juwelier ihre Motive und Pläne

INTERVIEW
Horst von Buttlar, Joern Kengelbach

FOTOS
Rolex

Herr Corpataux, Herr Lamprecht, wir sprechen heute über einen Trend, der immer mehr Uhrenliebhaber elektrisiert: gebrauchte Uhren, und zwar zertifizierte.

Warum sind Bucherer und Rolex in diesen Markt gegangen?

Lamprecht: Vor sieben, acht Jahren sahen wir, dass sich der Sekundärmarkt stark entwickelt. Schon damals gab es Prognosen, dass der Markt so groß oder gar größer werden könnte als der für neue Uhren. Damals gab es aber keinen offiziellen Händler, der das Thema in Angriff nahm. Da sahen wir unsere Chance.

Es gab bereits erfolgreiche Online-marktplätze ...

Lamprecht: ... und einen weiteren brauchte die Welt nicht. Natürlich gibt es gebrauchte Uhren online. Aber wir machen es „the Bucherer way“, wir setzen auf Erlebnis und Vertrauen, das fehlte im Markt. Wir wollen Uhren aus Vorbesitz in einer luxuriösen Umgebung verkaufen. Und wir wollten die Uhren zertifizieren, also auf Echtheit prüfen. 2019 öffneten wir die erste Certified Pre-Owned Location in unserer Genfer Boutique, nun sind es rund 50 Locations weltweit.

Drei Jahre später kam Rolex dazu.

Was war Ihr Motiv, Herr Corpataux?

Corpataux: Auch wir haben wiederholt darüber nachgedacht: Wie wäre es, wenn unsere Endkunden eine Alternative zu den gängigen Plattformen hätten? Denn dort stimmt oft die Qualität nicht, es gibt viele Fälschungen, die Kunden sind verunsichert oder enttäuscht. Wir wollten eine



Rémi Corpataux (r.), Geschäftsführer Rolex Deutschland, und Odilo Lamprecht, der das CPO-Programm bei Bucherer leitet

hochwertige Alternative schaffen. Uhrenkäufer können nun wählen: Sie kaufen eine gebrauchte Rolex im Internet, aber mit vollem Risiko. Oder sie kommen zu uns.

Es ging also auch um Kontrolle von Qualität.

Corpataux: Exakt. Wir hatten von Bucherers Erfahrung profitiert und gesehen, dass wir in eine Marktlücke vorstoßen. Ich vergleiche das gerne mit der Automobilbranche. Sie können einen gebrauchten Porsche auf einer Plattform kaufen, mit vollem Risiko – oder Sie können zum Händler gehen. Das kostet mehr, aber Sie haben die Sicherheit, dass Sie einen echten 911er kaufen.

Das Kürzel CPO – Certified Pre-Owned – war damals noch nicht so bekannt. Wann wurde Ihnen klar: Das wird relevant?

Corpataux: Wir hatten das Thema gebrauchte Uhren in der Pipeline, aber wir hatten auch Zweifel. Es ist ein kompliziertes Thema für Hersteller. Dann aber wuchs in vielen Branchen der Trend zu Vintage, es gab erfolgreiche Konzepte. Da zu viele gebrauchte Uhren von schlechter Qualität im Markt waren, sagten wir uns: Wir wollen Teil davon sein.

Und ein neues Geschäft aufbauen.

Corpataux: Tatsächlich haben wir ein neues Programm für unsere offiziellen Fachhändler entwickelt. Rolex verdient kein Geld damit – wir kaufen oder besitzen die Uhren ja nicht, wir unterstützen die Zertifizierung –, aber unsere Händler, darunter auch Bucherer, verdienen Geld. Und wir schützen unsere Marke noch besser. Der Schutz der Marke ist der Hauptgrund. ▶

CPO-Uhren verändern den Sekundärmarkt. Stehen wir dabei noch ganz am Anfang?

Lamprecht: Nach sechs, sieben Jahren können wir sagen: Das hat sich schon sehr stark entwickelt – so wie wir es uns erhofft haben. Aber natürlich gab es in den vergangenen Jahren Fragen: Sind wir auf dem richtigen Weg? Wir hatten auch Krisen wie die Pandemie zu bewältigen. Der Markt ist sehr volatil, wir müssen Preise und Nachfrage ständig im Blick behalten: Was läuft, was läuft nicht? Aber: Da geht noch mehr!

Sie erwähnten Prognosen, dass der CPO-Markt größer werden kann als der für Neuware. Stimmt diese Annahme denn?

Corpataux: Nein, von unserer Seite nicht. Aber der Markt hat viel Potenzial. Wir haben die Qualität erreicht und damit das Hauptziel. Wir verkaufen die Uhren in einem separaten Bereich, man braucht extra Fachleute dafür, die anders ausgebildet sind.

„Wir ticken ein bisschen anders als andere Firmen“

Seltenes Interview für die WirtschaftsWoche: Chefredakteur Horst von Buttler (l.) mit Odilo Lamprecht und Rémi Corpataux (r.)



Warum benötigen Sie die?

Corpataux: Wir haben speziell ausgebildete Uhrmacher, die die gebrauchten Uhren überholen und auf Echtheit überprüfen. Außerdem laufen die Verkaufsgespräche anders.

Inwiefern?

Corpataux: Die Uhren sind gebraucht. Das heißt, sie sind nicht in einem perfekten Zustand. Mal gibt es einen Kratzer, mal ein Zifferblatt, das eine Patina bekommen hat. Aber die Uhr ist in Ordnung! Das muss man Kunden erklären: Das ist Teil der Geschichte, das ist das Schöne daran. Und viele Modelle sind nicht mehr in der heutigen Kollektion. Die muss der Verkäufer kennen, wenn sie 20, 30 oder gar 40 Jahre alt sind. Es ist einfacher, eine neue Uhr zu verkaufen.

Wo sehen Sie die Herausforderungen?

Corpataux: Wo ich noch Potenzial sehe, ist die breite Bekanntheit von CPO. Sammler und treue Kunden wissen davon, aber viele Menschen haben davon noch nicht gehört. Für Rolex ist CPO eine eigene Marke, neben Rolex und Tudor quasi die dritte Marke.

Lamprecht: Das sehe ich auch so. Wenn ich unterwegs bin und über CPO spreche, ob mit Kunden oder Bekannten, die fragen mich: Was machst du da? Du handelst mit gebrauchten Uhren? Läuft das denn?

Wie groß ist der CPO-Markt in Europa und Deutschland inzwischen?

Lamprecht: Das können wir kaum beziffern. Aber für die Uhrenindustrie sind fünf Jahre natürlich nichts.

Corpataux: Wir wissen nicht, wie groß der Markt ist – nicht mal der für neue Uhren.

Laut Morgan Stanley ist der globale Markt für zertifizierte gebrauchte Uhren bei 25 Milliarden Dollar und könnte auf über 30 Milliarden steigen.

Corpataux: Darüber sprechen wir nicht. Es ist nicht wie in der Automobilindustrie. In der Uhrenbranche kennt man die Marktanteile nicht. Und Zahlen, klar, es gibt Schätzungen.

Dann reden wir über den deutschen CPO-Markt, also qualitativ – was zeichnet ihn aus?

Corpataux: Der typische deutsche Kunde besitzt gerne ein paar Uhren. Fachhändler berichten, dass er sie nicht so gerne verkauft – denn er hat oft dafür gespart. Wenn er Geld ausgibt, dann ist er mit der Uhr zufrieden und will sie behalten.

Das heißt, wir Deutsche sind wieder mal Nachzügler?

Corpataux: Es gibt schon kulturelle Unterschiede, auch wenn manches Klischee ist. Länder wie die USA oder Italien kennen das Thema CPO schon länger. Ein guter deutscher Unternehmer, der sich vor zehn Jahren eine Rolex gegönnt hat, wird sie selten wieder verkaufen.

Vermutlich ist er froh, dass er überhaupt eine bekommen hat.

Corpataux: Das auch. Und diese Wertschätzung und Treue freut uns natürlich, wenn man weiß, man hat die richtige Uhr am richtigen Handgelenk und spürt eine emotionale Bindung. Aber: Das Angebot in Deutschland darf noch wachsen. Und wir sehen, dass sich etwas ändert.

Lamprecht: Ich würde nicht sagen, dass Deutschland Nachzügler ist, wenn man sich alle Marken anschaut – wir haben Vergleiche aus der Schweiz, Frankreich, Österreich, England. Also: Auch Deutsche verkaufen ihre Uhr. Die großen Marktplätze haben ihren Ursprung ja in Deutschland! Deutsche Kunden interessieren sich viel mehr für Details, während andere Nationalitäten vielleicht mehr aus dem Bauch heraus entscheiden. Was wir noch mehr erklären müssen, ist der Mehrwert der Zertifizierung mit Garantie und Service.

Hat Rolex als führende Marke für Sie einen Schub gebracht?

Lamprecht: Ja. Nicht durch die Anzahl ihrer Filialen, aber durch den Einstieg mit der Rolex-Zertifizierung wurde mehr Menschen bewusst: Es gibt einen Qualitätsunterschied bei gebrauchten Uhren. Rolex hat den Markt aufgerüttelt, das gab schon einen Push.

Stützt der Push den Markt für neue Uhren, der gerade etwas schwächelt?

Lamprecht: Das kann ich pauschal nicht beantworten. CPO bringt uns aber enormen Traffic. Also Menschen, die zu uns in die Boutiquen kommen (zeigt im Raum umher). Denn jedes Produkt, das Sie hier sehen, ist ein Unikat, das Sortiment wechselt wöchentlich. Sie können bei jedem Besuch Neues entdecken.

Kommen auch Erstkäufer?

Corpataux: In der Regel entscheiden die sich für eine neue Rolex. Die CPO-Kunden haben oft schon Uhren und mehr Hintergrundwissen. Ich sage zu Interessenten immer: Bitte kommen Sie ins Geschäft, probieren Sie die Uhr an. Kaufen Sie nicht

nur die Marke, kaufen Sie das Produkt. Das ist uns bei Rolex ganz wichtig.

Also nicht einfach online bestellen?

Corpataux: Ich empfehle immer, sich Zeit zu nehmen – man muss die Uhr erleben: Wie sieht die aus? Wie sitzt sie am Handgelenk? Es gibt oft mehrere Gespräche. Und deshalb wollen wir nur mit Händlern arbeiten, die das Know-how haben. Es ist wichtig für uns, zu spüren: Es gibt ein leistungsstarkes Team, die richtigen Uhrmacher, einen exklusiven Bereich. Das können nicht alle Händler gewährleisten.

Lamprecht: Ein Großteil der Mitarbeitenden, die bei uns gebrauchte Uhren verkaufen, sind im Gegensatz zu vielen Uhrengeschäften gelernte Uhrmacher. Sie waren vorher in der Werkstatt und wollten nie in den Verkauf. Das hat sich mit CPO geändert. Sie sehen, dass sie etwas von ihrem Handwerk und Wissen einbringen können. Manchmal sagt etwa ein Kunde, ich möchte gerne eine Rolex Submariner kaufen – und wir haben das Modell mehrmals da. Jede ist ein Unikat, aus unterschiedlichen Jahrgängen, in einem anderen Zustand, das eine Zifferblatt ist vergilbter als das andere. Dafür braucht es Expertise und Passion. Wir sehen, dass langsam eine Rolex-CPO-Community entsteht aus Kunden, die immer wieder kommen.

Rolex will die Marke schützen – und mit CPO quasi eine dritte Marke gründen. Das heißt, Sie wollen auch das Problem des Graumarktes und der Fälschungen bekämpfen?

Corpataux: Der Graumarkt wird immer existieren. Unser Anspruch ist vielmehr, eine Alternative zu schaffen. Auch im Automarkt gibt es Menschen, die für Sicherheit ein Premium zahlen.

Und verkaufen Kunden, die bei Ihnen eine CPO-Rolux kaufen,

22

ZERTIFIZIERTE HÄNDLER verkaufen Rolex-Certified-Pre-Owned-Uhren in Deutschland, darunter sind acht Geschäfte von Bucherer

diese dann nicht einfach auf dem Graumarkt weiter?

Lamprecht: Das haben wir hin und wieder beobachtet, ist aber kein relevantes Thema – das Problem bleibt ja: dass man dann nicht weiß, ob das Rolex-Zertifikat echt ist.

Schaffen Sie so eine Zugänglichkeit zu Rolex? Es gibt ja lange Wartelisten.

Corpataux: Das kann sein, ist aber nie unser Ziel. Aber natürlich kann jemand sagen: Ich warte nicht noch länger auf die eine neue Rolex und kaufe eine CPO-Uhr. Okay, wunderbar!

Lamprecht: Wenn man früher Interesse an einer gebrauchten Rolex hatte, konnte man nicht einfach zum Rolex-Händler gehen. Das haben Bucherer und Rolex mit dem CPO-Programm geändert. Und in Boutiquen kann man nahtlos zwischen den neuen Uhren und dem Bereich mit gebrauchten Modellen wechseln. In München gibt es sogar eine eigene Lounge.

Corpataux: Und wenn ein Kunde eine Uhr mal verpasst hat – etwa eine Submariner mit grünem Zifferblatt – dann findet er sie vielleicht bei uns.

Lamprecht: Oft suchen Kunden nach einem bestimmten Modell – dann recherchieren wir in unserem Netzwerk, dafür haben wir 50 Standorte weltweit.

Gab es für Sie irgendwelche Überraschungen in den vergangenen Jahren? Ein seltenes Modell, das auftauchte?

Corpataux: Natürlich. Eine liegt auch hier. Diese Rolex GMT-Master II, mit einer mit farbigen diamantengefassten Lünette und den gefassten Hörnern. Die ist sehr speziell und sehr selten.

Haben die Verkäufer realistische Preisvorstellungen?

Lamprecht: Teils, teils. Wir müssen auch erklären und aufklären. Manche orientieren sich an Onlineportalen, da sagen wir oft: Nicht jeder Preis im Netz ist realistisch. Wir haben Tools entwickelt, mit denen man den Markt scannt. Das gehört zur Beratung.

Bewegt sich der Markt analog zum Markt für neue Uhren? Gibt es ähnlich saisonale Schwankungen oder Dynamiken?

Corpataux: Nicht wirklich. Wir haben das Glück, dass wir zwölf Monate lang im Jahr gut verkaufen. In Deutschland gibt es – im Gegensatz zu anderen Ländern – noch Weihnachten, eine kleine Saisonalität. Da zieht das Geschäft zusätzlich an. ▶

Nie wieder Warteliste

Das sollten Käufer wissen: das Rolex-Certified-Pre-Owned-Programm im Überblick

TEXT Joern Kengelbach

Wer eine Armbanduhr aus Vorbesitz mit vollem Vertrauen kaufen will, findet im Certified-Pre-Owned-Programm (CPO) von Rolex und Bucherer eine geprüfte und garantierte Alternative zu Onlinemarktplätzen. Das Programm wurde entwickelt, um maximale Sicherheit beim Kauf zu bieten. Käufer sollten auf das Rolex-Certified-Pre-Owned-Siegel und die Garantiekarte achten. Rolex und Bucherer empfehlen immer – auch wenn die Uhr online gesucht wurde –, die Uhren vor Ort anzuprobieren. Gebrauchte Uhren haben ihren individuellen Charakter. Preisunterschiede zu anderen Onlineangeboten erklären sich durch den Serviceaufwand und die Garantie.

GARANTIERT ECHT

Es handelt sich um Rolex-Modelle aus zweiter Hand, die von autorisierten Händlern wie Bucherer angekauft, vollständig überholt und anschließend durch Rolex selbst zertifiziert werden. Nur diese Stücke tragen das markante grün-beigefarbene CPO-Siegel und gelten als offiziell geprüfte Rolex-Uhren aus Vorbesitz.

SO AUFWENDIG WIRD GEPRÜFT

Jede Uhr wird zunächst von den von Rolex zertifizierten Uhrmachern bei Bucherer komplett demontiert, gereinigt und – falls nötig – mit Rolex-Ersatzteilen gewartet. Das Armband, das Gehäuse, das Werk und das Zifferblatt werden auf Authentizität und technische Funktion geprüft. Nach dem Zusammenbau folgt eine Gang- und Wasserdichtigkeitsprüfung. Die Patina bleibt – sie gehört zur Geschichte der Uhr. Danach folgt eine zweite Kontrolle durch Rolex. Erst nach beiden Prüfungen wird das Zertifikat von Rolex ausgestellt. Käufer

erhalten eine zwei Jahre weltweit gültige internationale Rolex-Garantie.

DER UNTERSCHIED ZU ANDEREN

Die Modelle werden doppelt geprüft und sind vollständig rückverfolgbar. Im Gegensatz zu Onlineplattformen gibt es keine Unsicherheit über Herkunft, Echtheit oder Zustand. Das Programm bietet Kunden ein Rundum-sorglos-Paket.

ANKAUF ÜBER BUCHERER

Bucherer bietet sowohl den Trade-in (Gutschein auf das gesamte Bucherer-Sortiment) als auch Ankäufe gegen Überweisung an – das Geld gibt es oft innerhalb von 48 Stunden. Generell gilt eine Haltefrist von zwei Jahren für neue Rolex-Uhren, bevor ein Modell überhaupt als CPO angekauft und wieder verkauft werden darf. Bucherer bietet ein weiteres CPO-Programm auch für gebrauchte Uhren anderer Marken an.

DIE ROLEX ZUM MITNEHMEN

Es gibt keine Reservierungslisten oder Wartezeiten. Es gilt: „First come, first serve.“ Modelle sind online sichtbar und in Echtzeit verfügbar.

UNBEDINGT ANPROBIEREN

Wer eine Rolex online entdeckt hat, kann sie sich in die nächste Bucherer-Filiale transferieren lassen, wo sie beim Kauf direkt angepasst wird.

LOKALES ANGEBOT

Jedes Land hat sein eigenes Angebot an Rolex-Uhren und seine eigene Website. Diese Modelle gibt es nur im jeweiligen Land zu kaufen. Das in Deutschland verfügbare Angebot an Rolex-CPO-Uhren ist über die Website von Bucherer zu erreichen. ■

Rolex hat Bucherer 2023 übernommen – Sie sind derzeit der Hauptpartner. Sind weitere Kanäle oder andere Partner geplant?

Corpataux: Ja, wir haben weitere 22 Händler in Deutschland, die Rolex CPO anbieten. Wir machen aber einen Schritt nach dem anderen. Sogar eine Stadt nach der anderen. Wir gehen als Marke immer sehr vorsichtig vor. Wir wollen nicht schnell wachsen, was die Anzahl der Verkaufsstellen angeht.

Wie passt das in Ihre Vertriebsstrategie? Rolex reduziert die Zahl der Händler, zuletzt um etwa 40.

Corpataux: Ich weiß nicht, woher die Zahl kommt, aber ja: Wir haben einige Schließungen gehabt. Aber wir wollen nicht einfach reduzieren, unser Ziel ist es, dass das Netzwerk qualitativ wird. Manchmal bedeutet eine Schließung auch eine Neueröffnung woanders. Wir eröffnen im Dezember in Aachen ein neues Geschäft. Wir haben am Tegernsee ein Geschäft eröffnet. Wir haben, Stand jetzt, 107 Türen in Deutschland – aber nicht alle eignen sich für CPO. Das ist ein komplexes Geschäft, es braucht eine gewisse Größe und Know-how.

Und ich kann jede Uhr, die ich sehe, sofort mitnehmen – was ja bei einer neuen Rolex in der Regel nicht geht?

Lamprecht: Wenn Sie sie bezahlen – natürlich (lacht). Das Prinzip ist klar: first come, first serve. Es gibt bei Rolex CPO keine Warteliste, keine Reservierungen, egal, ob online oder stationär.

Wie hoch ist der Onlineanteil?

Lamprecht: Der stationäre Handel ist deutlich größer. Aber er wird in der Regel online vorbereitet. Ich empfehle auch, in den Laden zu kommen für eine schöne Customer Experience: Man sitzt im Sessel, die Uhr wird einem sehr schön auf einem Tablett präsentiert. Man bekommt ein Gläschen Champagner. Das ist ja eine ordentliche Investition. Wir möchten diesen Moment zusammen mit dem Kunden zelebrieren!

Das Glas Champagner bleibt wichtig?

Corpataux: Es geht nicht um den Champagner, sondern um das „how you make me feel“. Das kann bei der jüngeren Generation auch ein Smoothie sein. Kunden wollen aber vor allem Teil einer Community sein. Die Boomer legen Wert auf Service, Prozesse, das Glas Champagner, das hat man sich dann verdient.

Erreichen Sie mit dem Angebot denn auch jüngere Käufer?

Lamprecht: Generell haben wir im Certified-Pre-Owned-Bereich eine jüngere Kundschaft. Das war auch eine der Fragen ganz zu Beginn: Schaffen wir ein neues Angebot, oder kannibalisieren wir uns? Wir sehen, dass 70 Prozent der Bucherer-CPO-Kunden Neukunden sind. Rolex hat diese Kundenstruktur noch mal verändert: Damit holen wir Kunden ab, die zuvor niemals eine gebrauchte Uhr gekauft hätten. Die Hemmschwelle ist weg, wenn ein wichtiger Hersteller voll dahintersteht.

Das heißt, die Gen Z interessiert sich gottlob auch für mechanische Uhren.

Corpataux: Ja, die Gen Z interessiert sich für gebrauchte Uhren, auch neue Uhren – und die erreichen wir zunächst online. Insgesamt sind unsere Kunden wesentlich jünger als noch vor fünf oder sechs Jahren. Vor der Coronapandemie gab es nicht so viele 18-Jährige mit einer gelbgoldenen Rolex – das hat sich geändert. Nicht ohne Grund nennt man sie die Erbgeneration. Die sind spontaner als wir, schneller bereit, mehr Geld auszugeben.

Rolex ist eine Marke, die traditionell auf Verknappung und Exklusivität setzt. Widerspricht CPO dieser Strategie nicht?

Corpataux: Da muss ich widersprechen. Wir setzen nicht auf Verknappung.

Klar, Sie produzieren geschätzt eine Million Uhren, aber dennoch ist eine Rolex nicht einfach zu bekommen.

Corpataux: Es ist nicht unser Ziel, dass Kunden monatelang oder jahrelang auf eine Uhr warten. Wir versuchen, uns jedes Jahr zu verbessern. Aber eine gewisse, kleine Wartezeit ist auch okay.

Wenn Sie auf die nächsten fünf Jahre schauen: Was ist Ihre Vision für zertifizierte gebrauchte Uhren in Ihrem Portfolio?

Corpataux: Das Thema CPO soll noch bekannter in der breiten Masse werden, so wie Rolex eigentlich jeder kennt. Wenn Kunden an gebrauchte Uhren denken, weil sie etwa eine Uhr aus ihrem Geburtsjahr suchen, sollen sie an Rolex CPO denken.

Haben Sie weitere Länder in der Planung?

Corpataux: Rolex wird CPO grundsätzlich weltweit machen. Aber wir entscheiden von Fall zu Fall oder, wie ich eben sagte,



„Die deutsche Resilienz ist kein Mythos“

Eine seltene GMT-Master II mit Diamantlunette und -hörnern. Kunden können sie aus der Lounge (oberes Bild) sofort mitnehmen



von Stadt zu Stadt, je nach Kaufkraft. Da ticken wir manchmal ein bisschen anders als andere Firmen, die sofort global etwas ausrollen. Deshalb gibt es keinen festen Plan über die nächsten fünf Jahre. Wir schauen uns jede Region an.

So wie zuletzt Aachen ...

Corpataux: Deutschlands Stärke ist, dass der Markt dezentralisiert ist. Anfang des Jahres war vor der Wahl ja nicht die beste Stimmung. Da ist man froh, dass wir bundesweit mit Top-Händlern arbeiten, die wissen, was zu tun ist.

Ist die Stimmung denn besser geworden?

Corpataux: Nach der Wahl auf jeden Fall. Wobei die Stimmung nie schlecht war – die deutsche Resilienz ist kein Mythos. Ich wohne seit viereinhalb Jahren in Köln und muss sagen: Es ist ein Markt mit tollen Kunden, der immer stark gewesen ist. Diese Kunden sind oft Unternehmer, die beschweren sich nicht – die arbeiten und schauen nach vorne.

Streben Sie eine Art Kreislaufwirtschaft an? Ich bringe eine gebrauchte Rolex und bekomme dann eine neue?

Lamprecht: Bucherer bietet ein sogenanntes Trade-in-Geschäft an. Das heißt, man bringt eine Uhr und kauft eine neue Uhr. Das muss aber nicht die gleiche Marke sein. Die neue Generation ist auch offener, die sagt: Ich habe diese Uhr fünf Jahre getragen, ich hätte jetzt mal Lust auf etwas Neues. ■



Wir sind so frei

Der Uhrenmarkt schwächelt, Sammler setzen auf kleine, unabhängige Manufakturen. Die Vorreiter heißen Urwerk, MB&F und Ressence. WiWo traf die Gründer

TEXT
Alexander Stilcken

Es ist 8 Uhr 45: Die Ur-Freak ist das Ergebnis einer Kooperation von Urwerk und Ulysse Nardin. Das 44-Millimeter-Modell ohne Krone ist auf 100 Exemplare limitiert. 115 660 Euro



Die meisten Uhrenkäufer haben nie von ihnen gehört. Kleine, unabhängige Marken sind der Gegenentwurf zu den Konzernmarken der börsennotierten Gruppen LVMH, Richemont und Swatch Group. Weltweit sind sogenannte Independents zum Symbol einer Fangemeinde geworden, für die klassische Marken nicht mehr als Statusobjekte taugen. Mit Covid ist ein Hype um sie entstanden, der nach dem Platzen der Uhrenblase eher noch größer geworden ist.

Independents, der englische Gattungsbegriff für unabhängige Unternehmen, kann nicht der Grund für den Erfolg sein, denn das sind auch große familiengeführte Unternehmen wie Chopard oder Patek Philippe. Was machen diese Firmen also wirklich anders, dass Sammler teilweise blind ordern, Jahre bevor erste Uhren ausgeliefert werden?

Nun, erstens ticken sie sprichwörtlich anders. Die Modelle brechen radikal mit traditionellen ästhetischen und technischen Standards. Dazu ist die Produktion nicht künstlich limitiert. Die Chefs sind nahbar, treten direkt mit den Fans in Austausch. Das Genre geprägt haben vor allem drei Marken. Schon deren Namen – Urwerk, MB&F und Ressence – klingen nicht nach klassischer Uhrmacherei. Sie haben das Image der jungen Wilden in den vergangenen drei Dekaden zur Markenphilosophie gemacht, dabei sind sie selbst längst etabliert. Die WirtschaftsWoche erklärt, warum ihre Produkte so begehrt sind – und worauf zu achten ist.

URWERK

Felix Baumgartner und Martin Frei gelten bis heute als Avantgarde der Uhrmacher. Als sie sich vor fast 30 Jahren selbstständig

machten, hielt man sie für komplett verrückt. Zu anders waren die Zeitmesser. Das Gehäuse der UR-101 beispielsweise, dem ersten Urwerk, war vom Millennium Falcon inspiriert, einem Raumschiff aus der „Star Wars“-Hollywoodsaga. Sie hatte keine Zeiger, die Stundenanzeige springt im Halbkreis über Minutenmarkierungen.

Baumgartner ist gelernter Uhrmacher, stammt aus einer Uhrmacherfamilie. Frei studierte Grafikdesign und konstruiert Kunst am Werk: Zur Ur-Uhr inspirierte eine Tischuhr aus der Renaissance, die für einen Papst gebaut wurde.

Heute gehören Basketballlegende Michael Jordan und Schauspieler Robert Downey Jr. zum prominenten Kundenkreis. Martin Frei erzählt: „Am Anfang ging es darum, Vertrauen zu gewinnen.“ Dabei ging er „keine Kompromisse“ ein. In den 1990er-Jahren vertrauten die Sammler nur bekannten Häusern. „Die Mehrheit der talentierten Uhrmacher war als Zulieferer für große Marken durch Verträge an sie gebunden“, sagt Baumgartner im Rückblick.

Mit Beharrlichkeit etablierte sich das Duo; Social Media und Direktvermarktung halfen, bekannt zu werden. Soeben wurde die erste Zusammenarbeit mit dem 179 Jahre alten Uhrenhersteller Ulysse Nardin präsentiert, ein Ritterschlag: In der limitierten Ur-Freak für 115 660 Euro kreuzt man die für Urwerk typische Zeitanzeige der rotierenden Satelliten mit der kronenlosen Optik der Freak von Ulysse Nardin. Schon das Zeitablesen wird da zum Kunststück.

Seit dem Sommer wird man von Wempe vertrieben, dem größten Luxusjuwelier in Deutschland. Scott Wempe, die fünfte Generation des Familienunternehmens, begründet es so: „Ich bin davon überzeugt, dass wir unseren Kunden auch diese Art Uhrmacherei anbieten müssen. Von anderen Herstellern verkaufen wir zwar größere Stückzahlen, aber wir begleiten unsere Kunden auf einer Reise: Wer sich erst einmal fürs Handwerk begeistert, sucht weiter. Urwerk fasziniert jene, die schon alles zu kennen glauben.“ Die ersten sechs Uhren, die es für den deutschen Markt gab, sollen verkauft sein.

MB&F

Bei MB&F brachte eine große Marke den Stein ins Rollen. Als um die Jahrtausendwende Harry Winston unabhängige Uhr-



Vor 20 Jahren gründete Maximilian Büsser mit Freunden MB&F aus einem Projekt bei seinem Ex-Arbeitgeber Harry Winston. Seine aktuelle HM11 punktet mit vier Anzeigen, darunter ein Thermometer. 250 000 Euro



macher mit einer Sonderserie fördern wollte, entstand die Idee; der Projektverantwortliche wurde selbst zum Initiator: Maximilian Büsser gründete die erste Uhrenmanufaktur, die aus Colabs mit freien Uhrmachern bestand: Das F steht für Friends. Zum 20. Geburtstag 2025 geht es dem Unternehmen so gut, dass man zehn Uhren im Wert von je 75 000 Euro verlost. Mitmachen durften nur Besitzer aller jemals hergestellten 4000 Uhren, für jede gibt es ein Los.

Die Friends genannten Uhrmacher und Ideengeber schufen so eine Produktwelt wie aus dem Science-Fiction-Roman.

Für die Werke arbeitet Büsser auch mit Uhrmacherlegenden zusammen, darunter der Finne Kari Voutilainen. Der Designer Eric Giroud gestaltete die erste von inzwischen elf Horological Machines, deren Optik neben Rennwagen auch mal von einer Bulldogge inspiriert ist. ▶



Freunde nennt er auch die rund 1500 Kunden, die man in einer Tribe genannten Community pflegt. Büsser ist es gleichgültig, ob die Fans ihre Zeitmesser neu in Genf oder auf dem Zweitmarkt gekauft haben. Das schafft Verbundenheit, den Gründer persönlich zu treffen. Mehr noch: Ohne den begnadeten Netzwerker wäre so ein Erfolg schwer möglich.

Betriebswirtschaftlich war das bis Covid Irrsinn: Über 20 unterschiedliche Kaliber schuf man bei einer Jahresproduktion von gerade mal 400 Uhren. Auch bei sechsstelligen Preisen fährt man damit nicht in die Gewinnzone.

Büsser war das egal, er nennt die Anfangsjahre „eine Fahrt durch einen Tunnel, bei der man gar nicht mehr mit Licht am Ende rechnet, sondern den Tunnel für den Normalzustand hält“. Doch seit Corona geht es steil bergauf, und mit der Einführung von preiswerteren Uhren

Typisch für Uhren von Benoît Mintiens ist das mit Öl gefüllte Zifferblatt seiner Ressence-Modelle, wie der neuen Type 7 aus Titan mit GMT-Funktion.
47 700 Euro



und höheren Stückzahlen bei der Zweitmarke M.A.D. Editions ist er aus dem Tunnel heraus.

2024 beteiligte sich Chanel mit 25 Prozent. Soeben hat Büsser einen früheren Praktikanten zum Kronprinzen ernannt: Der Berliner Designer Maximilian Maertens soll künftig das Firmenmotto weiterspinnen: Ein kreativer Erwachsener ist ein Kind, das überlebt hat.

RESSENCE

Benoît Mintiens tritt dagegen fast leise auf. Der Belgier arbeitet von Antwerpen aus, lässt seine Uhren in der Schweiz herstellen. In Ressence vermählt der Industriedesigner die Worte Renaissance mit Essenz.

Die Zeitmesser sind auf den ersten Blick ästhetisch ansprechend. Die Zeitanzeige wurde dennoch neu gedacht. Er verzichtet auf klassische Zeiger und nutzt rotierende Scheiben. Das Zifferblatt ist in steter Bewegung, die Aufzugskrone fehlt, die Uhrzeit wird durch Drehung am Gehäuseboden eingestellt.

Absolutes Highlight bleibt, dass der Raum zwischen Zifferblatt und Uhrglas bei diversen Modellen mit einem Spezialöl gefüllt ist. Es entsteht der Eindruck, dass die Anzeigen wie bei einer Smartwatch ein Minibildschirm sind. Das ist optisch faszinierend und uhrmacherisch anspruchsvoll. Schließlich versucht der Großteil der Uhrenbranche auf schmierendes Öl, das eben auch altern und verharzen kann, so gut es geht, zu verzichten.

Der Mix aus mechanischem Meisterwerk und digitalem Look findet vor allem bei jungen Kunden viel Beachtung: Angeblich begeistern sich besonders Startup-Unternehmer aus dem Silicon Valley für die Manufaktur. Mintiens hat seine Kollektion immer weiter ausgebaut und die Jahresproduktion stetig auf geschätzte 800 Exemplare seit der Gründung im Jahr 2010 erhöht; zuletzt erschien die Type 7, ein Titanzeitmesser mit GMT-Funktion.

Eins eint Großkonzern-Marken und Nischenanbieter: Entscheidend ist Beständigkeit. Gerade wer viel Geld in eine unbekanntere Marke investiert, macht das mit einem besseren Gefühl, wenn die Chancen gut stehen, dass sie Jahrzehnte später noch existiert. Für die Gründer Mintiens, Büsser, Frei und Baumgartner zahlt sich der lange Atem daher nun doppelt aus. ■

FOTOS: RESSENCE WATCHES

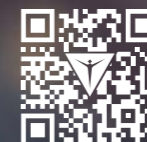


JUNKERS
AIRCRAFT



THE JUNKERS AIRCRAFT CHRONOGRAPH

THE ONLY CHRONOGRAPH ASSEMBLED IN THE
SAME FACTORY AS THE LEGENDARY AIRCRAFT





BREGUET
Type XX, Chronographe
2075, 18 Kt Breguet-Gold,
38,3 mm, 42 400 Euro

Der zum 250. Jubiläum
vorgestellte Handauf-
zugs-Flyback-Chrono-
graf geht auf ein Modell
aus den 1950er-Jahren
für die französische
Luftwaffe zurück

Über den Wolken

Die Fliegeruhr, einst Vorläuferin
der modernen Armbanduhr, ist längst
vom Cockpit in die Kabine
gewandert. Mit diesen Klassikern
und Neuheiten fliegen Sie
dennoch weiter ganz vorne mit

TEXT
Joern Frederic Kengelbach

FOTOS
Ragnar Schmuck

W

enn der brasilianische Luftfahrtpionier Alberto Santos-Dumont nur geahnt hätte, dass er eines Tages eher wegen einer Armbanduhr weltberühmt würde – und weniger wegen seiner von ihm konstruierten Heißluftballons, Luftschiffe und Flugzeuge –, hätte ihm der Gedanke vermutlich ein Lächeln aufs Gesicht gezaubert. Der Mann, der sich 1932 aus Verzweiflung über die militärische Nutzung seiner luftfahrttechnischen Errungenschaften das Leben nahm, hat entgegen aller Tragik ein Genre geprägt, das bis heute Synonym für Abenteuer, Präzision und technischen Fortschritt ist: die Fliegeruhr.

Im Jahr 1904, über den Dächern von Paris, erkannte er in seinem eigenen Luftschiff ein entscheidendes Problem: eine Taschenuhr war im Cockpit unbrauchbar. Beide Hände wurden zum Steuern benötigt, doch die Zeit sollte schnell ablesbar sein. Louis Cartier reagierte sofort und entwickelte für seinen Freund die erste Armbanduhr zur Nutzung im Flug: die Cartier Santos. 1911 erstmals in Serie produziert, gilt sie bis heute als Vorläuferin von Fliegeruhren – und als erste kommerziell vertriebene Armbanduhr. Ihre im Gehäuse integrierten Bandanstöße waren revolutionär. Bis heute wird sie gebaut. Da Herr Santos in seiner Zeit in Paris als stilprägend und bis zum Bekanntwerden des Erstflugs der Gebrüder Wright sogar als Erfinder des Motorflugs galt, trug dieses Modell doppelt zum Erfolg der noch jungen und als unzuverlässig geltenden Kategorie Armbanduhr bei.

ÜBER DEN HIMMEL ANS HANDGELENK

1909 überquerte Louis Blériot als erster Mensch in einem Flugzeug den Ärmelkanal – am Handgelenk eine Zenith mit schwarzem Emaillezifferblatt. Sein Flug war ein Triumph der frühen Luftfahrt und zugleich ein Werbemoment für die Armbanduhr. Zenith ließ sich schon 1888 den Namen Pilot schützen und entwickelte bald Bord- und Armbanduhren für Flugzeughersteller und später für militärische Einsatzkräfte. Im Ersten Weltkrieg wurden Uhren dieser Art auf beiden Seiten der Front getragen – ein unfreiwilliges Gütesiegel. Kaum ein Jahrzehnt später begann die Entwicklung großer funktionaler Uhren für Naviga-

toren. In Deutschland entstanden ab den 1930er-Jahren die berühmten B-Uhren – Beobachtungsuhr –, gefertigt von Stowa, Laco, Wempe und A. Lange & Söhne. Mit 55 Millimeter Durchmesser, zentraler Sekunde, markantem Dreieck auf 12 Uhr und hohem Ganggenauigkeitsanspruch dienten sie der Navigation in Flugzeugen, auch in Bombern. Parallel definierte IWC in der Schweiz den Standard für Fliegeruhren: Mit der 1936 lancierten Special Pilot's Watch ging es los, 1948 folgte die Mark 11 für die Royal Air Force. 30 Jahre lang trugen RAF-Piloten dieses Modell – robust, antimagnetisch und funktional. Das „Broad Arrow“-Symbol auf dem Zifferblatt markierte sie als staatliches Eigentum.

DIE ZEIT WIRD RELATIV

Mit dem Aufkommen der Zivilluftfahrt änderten sich die Anforderungen. Nun mussten die überlebenswichtigen Zeitmesser nicht nur robust und schnell ablesbar sein, sondern auch die Zeit an mehreren Orten anzeigen: 1884 hatte die Internationale Meridian-Konferenz den Nullmeridian in Greenwich definiert – Grundlage der Weltzeit und für GMT-Uhren. Der Bedarf an „Dual Time“-Uhren wuchs rasant.

Longines brachte 1925 die erste Armbanduhr mit zwei Zeitzonen auf den Markt, die Zulu Time – benannt nach dem Funkalphabet für die koordinierte Weltzeit. 1927 überquerte Flugpionier Charles A. Lindbergh im ersten Nonstop-Alleinflug den Atlantik, fünf Jahre später folgte ihm Amelia Earhart als erste Frau. 1931 entwickelte Lindbergh aus dieser besonderen Erfahrung mit Longines die erste Stundenwinkeluhr, die eine präzise Längengradbestimmung ermöglichte. Die Genfer Manufaktur Patek Philippe baute 1936 ebenfalls zwei Prototypen besonderer Stundenwinkel-Uhren, die den heutigen Eigentümer Thierry Stern zur Serie Calatrava Pilot Travel Time inspirierten, die seit 2015 auf dem Markt ist.

1953 setzte die Schweizer Marke Glycine einen Meilenstein: Die Airman war die erste serienmäßige Automatikuhr mit durchgehender 24-Stunden-Anzeige und arretierbarer Lünette, die eine zweite Zeitzone sichtbar machte. Soldaten im Vietnamkrieg trugen sie, weil sie schnell ablesbar war.

Der große Durchbruch gelang jedoch Rolex: Die 1954 für Pan Am entwickelte GMT-Master war mit rot-blauer, später Pepsi genannter Lünette ideal für das Jetzeitalter geeignet. 1982 folgte die GMT-Master II, deren unabhängig verstellbarer Stundenzeiger das Prinzip perfektionierte – ein Mechanismus, den heute fast alle GMT-Uhren übernehmen.

VOM WERKZEUG ZUM KULTOBJEKT

Zeitgleich war der Fliegerchronograf im Vormarsch. Willy Breitling entwickelte mit der Navitimer (1952) ein Werkzeug zur Berechnung von Treibstoffreserven, Steigrate und Geschwindigkeit – mittels Rechen- ▶



ORIS
Oris x Bamford Watch
Department Limited
Edition Mission Control,
Kohlefaser- und Titan-
gehäuse, 47 mm,
6700 Euro

Die einzige Automatik-
uhr der Welt mit einge-
bautem mechanischem
Höhenmesser ist auf
250 Exemplare limitiert

ROLEX
Oyster Perpetual GMT-
Master II, 18 Kt Weiß-
goldgehäuse, 40 mm,
47 500 Euro

Die erste Rolex der
Firmengeschichte mit
Keramikzifferblatt
geht zurück auf einen
Entwurf für Piloten der
ehemaligen US-Airline
Pan Am aus dem
Jahr 1955



ZENITH
Pilot Big Date Flyback
160th Anniversary
Edition, blaue Keramik,
42 mm, 16 500 Euro

Der Wegbereiter
moderner Bord- und
Fliegeruhren ließ sich
bereits 1888 den Begriff
Pilot patentieren

IWC
Big Pilot's Watch
Perpetual Calendar
Top Gun Lake Tahoe,
weiße Keramik, 46,5 mm,
43 000 Euro

Seit 1936 baut man Flie-
geruhren. 2002 wurde
die große Fliegeruhr
wieder eingeführt

VICTORINOX
Air Pro GMT Automatic,
Edelstahl, 43 mm,
1650 Euro

Neben den Taschen-
messern entwickelt
man seit 2016 Uhren:
Die erste automatische
GMT-Uhr zeigt die Zeit
in drei Zeitzonen an

OMEGA
Speedmaster Pilot,
Edelstahl, 40,85 mm,
10 300 Euro

Der Automatikchro-
nograf mit magnetfeld-
resistentem Co-Axial-
Kaliber zitiert die Flight-
master, die 1969-1977
gebaut wurde



TUTIMA
Chronograph M2
6450-05, Titan, 46 mm,
5050 Euro

Auch der Nachfolger
des Nato-Chrono-
graphen aus dem Jahr
1984 ist bis heute die
offizielle Dienstuhr der
Luftwaffenpiloten

CARTIER
Santos de Cartier, gro-
ßes Modell, Edelstahl,
Handaufzug, 39,8 mm,
8850 Euro

Als erste Serienarm-
banduhr wurde der
Vorläufer 1904 für den
brasilianischen Flug-
pionier Alberto Santos-
Dumont entworfen



schieberlunette. Der Chronograf etablierte die Marke im zivilen wie militärischen Bereich. Blancpain entwickelte parallel eine Flyback-Pilotenuhr auf Basis der Taucheruhr Fifty Fathoms für die US Air Force. Und Louis Breguet gewann für die französische Luftwaffe den Auftrag zur Type 20, einer auf das Wesentliche reduzierten Funktionsuhr mit Schnellnullstellung. Diese Modelle prägten die Anfangsjahre der modernen Luftfahrt – daher sind viele Fliegerchronografen bis heute fester Bestandteil der Kollektionen.

Auch in Deutschland wurde die Fliegeruhr weiterentwickelt: Junghans belieferte nach dem Zweiten Weltkrieg die Bundeswehr, während Tutima ab 1984 Titanchronografen für Nato-Einheiten fertigte. Ausgerechnet ein Modell von Porsche Design schrieb Filmgeschichte: Den 1972 als Autofahreruhr mit Orfina entwickelte ersten schwarzen Chronograf trugen auch Piloten und deshalb auch Hollywoodschauspieler Tom Cruise in beiden „Top Gun“-Filmen. Sponsor der berühmten Navy Fighter Weapons School ist seit

2007 IWC mit der Top-Gun-Uhrenlinie. Die Schaffhausener haben die offizielle Lizenz für die Herstellung von Uhren für US Navy und Marine Corps.

NEUE NORMEN – TESTAF UND DIN

Erstaunlich bleibt, dass erst seit 2012 über den TESTAF (Technischer Standard Fliegeruhren) definiert ist, was eine Fliegeruhr leisten muss. Entwickelt von Sinn mit der FH Aachen, verlangt er Funktionssicherheit unter extremen Bedingungen und betrifft Themen wie Druck- und Stoßfestigkeit sowie Magnetfeldschutz. 2016 folgte die offizielle DIN 8330. Sinn, Stowa und Laco führen normgerechte Modelle.

Heute sind Fliegeruhren vor allem Erzählmaschinen: Ob als GMT-Modell für Vielflieger, Flyback-Chronograf oder Re-Edition einer B-Uhr: Sie vermitteln dem Träger das Gefühl, jederzeit aufbrechen zu können. Dass man auch ein Stück Erfindergeist trägt, hätte Herrn Santos-Dumont sicher begeistert. ■



LONGINES
Spirit Pilot Flyback,
Edelstahl, 39,5 mm,
5100 Euro

Der Fliegeruhrenpionier zeigt seine Aviatikgene im Logo. Der Handaufzugschronograf verfügt über eine Flybackfunktion, die man 1935 patentierte

JUNGHANS
Pilot Chronoscope,
Edelstahlgehäuse,
43,3 mm, 2690 Euro

Die Neuauflage des ersten Fliegerchronografen für die Bundeswehr aus den 1950er-Jahren erkennt man an der ergonomischen Drehlunette



BLANCPAIN
Air Command, Rotgold-
Gehäuse, 42,5 mm,
35 450 Euro

Der Flyback-Flieger-
chronograf stoppt die
Zehntelsekunde und
zitiert berühmte Proto-
typen für die US-Air-
force der 1950er-Jahre,
von denen nur wenige
Exemplare existieren



PATEK PHILIPPE
Calatrava Pilot Travel
Time Ref. 5524G-010,
18K Weißgold, 42 mm,
59 910 Euro

Die fünfte Variante
der erstmals 2015 vor-
gestellten Fliegeruhr
mit zweiter Zeitzone ist
inspiriert von seltenen
Prototypen aus den
1930er-Jahren



BELL & ROSS
BR-05 Chrono Patrouil-
le de France, limitiert auf
500 Exemplare, 42 mm,
6990 Euro

Nach dem Start
der offiziellen Partner-
schaft mit der Kunst-
flugstaffel im Jahr 2021
folgt dieses Jahr
die vierte Edition der
Baureihe

BREITLING
Navitimer B19 Chrono-
graph 43 Perpetual
Calendar, Edelstahl-
gehäuse, 43 mm,
28 500 Euro

In dem Modell mit
Platinlunette und eis-
blauem Blatt arbeitet
das erste Chronogra-
fenkaliber der Manufak-
tur mit ewigem Kalender



LACO
Hamburg GMT DIN
8330, sandgestrahlter
Edelstahl, 43,5 mm,
2390 Euro

Das 100 Jahre alte
deutsche Unternehmen
verfügt mit der Uhr über
eines von drei am Markt
befindlichen Modellen,
das die Fliegeruhren-
norm erfüllt

SINN
Modellreihe 717, Edel-
stahl mit schwarzer
Hartstoffbeschichtung,
45 mm, 4990 Euro

Mit Piloten- und Bord-
uhren wurde das
deutsche Unternehmen
in den 1960er-Jahren
bekannt. Das Modell 717
geht auf die NaBo 17 ZM
zurück

INHORGENTA AWARD

LUXURY WATCH OF THE YEAR | PUBLIC CHOICE

Wählen Sie die Luxusuhr des Jahres

Gewinnen Sie ein **Wochenende im „Bayerischen Hof“** für zwei Personen in München und zwei Karten für die **Gala des INHORGENTA AWARDS** am 21. Februar 2026 in den Bavaria Filmstudios München sowie eine **exklusive Guided Tour** auf der **INHORGENTA 2026!**

Die INHORGENTA ist seit über 50 Jahren Europas führende Plattform für Schmuck, Uhren und Edelsteine. Die Messe zieht über 25.000 Fachbesucher aus 97 Ländern an. Unter dem Leitthema „Craftsmanship“ stellt die **INHORGENTA 2026** handwerkliche Ex-

zellenz in den Mittelpunkt – als Brücke zwischen Tradition und Innovation. Der **INHORGENTA AWARD** feiert als bedeutende Auszeichnung der Schmuck-, Uhren- und Edelsteinbranche 2026 seine neunte Ausgabe. Er würdigt herausragende Leistungen und kreative

Exzellenz in zehn Kategorien. Für die Kategorie **Luxury Watch of the Year | Public Choice** in Zusammenarbeit mit der WirtschaftsWoche hat eine internationale Fachjury 14 Uhren ausgewählt. Die Leser der WirtschaftsWoche stimmen darüber ab, welche Uhr im Rahmen der INHORGENTA AWARD-Gala am 21. Februar 2026 zum Sieger gekürt wird.

Die Auswahlkriterien

Es sind nur mechanische Armbanduhren zu einem Verkaufspreis von 5.000 – 75.000 Euro aus besonderen Materialien zugelassen, bei denen Edelmetall Bestandteil von Gehäuse oder Armband sein muss. Alternativ ist ein Besatz mit natürlichen Edelsteinen auf dem Gehäuse oder dem Zifferblatt zulässig.

Die Uhrenjury des INHORGENTA AWARDS



Gisbert L. Brunner
Deutschland,
uhrenkosmos.com



Robert-Jan Broer
Niederlande,
fratellowatches.com



Frank Geelen
Niederlande,
monochrome-watches.com



Kristian Haagen
Dänemark,
kristianhaagen.com



Joern F. Kengelbach
Deutschland,
WirtschaftsWoche



Pierre-André Schmitt
Schweiz, Bilanz



Zurab Zazashvili
Deutschland,
swisswatches-magazine.com

Diese Uhren stehen zur Wahl – ausgewählt von der internationalen Fachjury

1

BA11100
Chapter 4 GMT Tourbillon
Limited Edition

2

Breguet
Classique Souscription
2025BH/28/9W6

3

Cartier
Ballon Bleu de Cartier
Referenz: CRWJBB0086

4

Cartier Privé
Tank à Guichets
Referenz: WGTA0237
„oblique“

9

Frederique Constant
Manufacture Classic Perpetual
Calendar

10

Glashütte Original
PanoMaticLunar
Referenz: 1-92-14-01-03-61

11

Jaeger-LeCoultre
Reverso Tribute Monoface
Small Seconds

12

Parmigiani
Toric Petite Seconde
PFC940-2010003-300181

5

Chopard
L.U.C. Quattro Mark IV
in Platin

6

Ebel
1911 Automatik
Referenz: 1216639

7

Eberhard & Co.
CHRONO 4
Referenz: 30058/30158

8

Erwin Sattler
Regulateur 1920

13

Patek Philippe
Calatrava
Referenz: 6196P-001

14

Rolex
Land-Dweller 40
Referenz: 127334

INHORGENTA AWARD

Medienpartner



So stimmen Sie ab

Scannen Sie den QR Code, klicken Sie auf den angezeigten Link und wählen Sie Ihr Lieblingsmodell.



Der Klang der Familie

Mit der ersten Grande Sonnerie des Hauses spielt Chopard ab sofort in der Top-Liga. Karl-Friedrich Scheufele krönt damit nach 20 Jahren Arbeit sein Lebenswerk. Ans Aufhören denkt der Co-Präsident nicht

TEXT
Joern Frederic Kengelbach

FOTOS
Alexandra Gaussin/Saga Legacy

Die richtige Entscheidung genau zum richtigen Zeitpunkt zu treffen ist in der Luxusuhrenindustrie eine ganz eigene Kunst, weil man die Konsequenzen weitreichender Entscheidungen teils erst Jahrzehnte später sieht: Davon kann Karl-Friedrich Scheufele ein Lied singen, sprichwörtlich. Denn auf die erste Grande Sonnerie seiner Manufaktur, also einer Uhr, welche die Zeit dauerhaft akustisch über Tonfedern erklingen lässt, arbeitet er fast 20 Jahre lang hin.

Zur Fertigstellung der Weltneuheit empfängt Scheufele, der zusammen mit seiner Schwester Caroline als Co-Präsident in vierter Generation das Schweizer Luxusuhren- und Schmuckhaus Chopard führt, die WirtschaftsWoche. Wie immer im perfekt sitzenden Anzug trifft man ihn

am 1974 von seinen Eltern errichteten Hauptsitz im Industriegebiet Meyrin nahe des Genfer Flughafens.

Es ist für ihn ein besonderer Anlass: Die von ihm aufgebaute Chopard Manufaktur feiert das 30-jährige Jubiläum mit der L.U.C. Grand Strike, der bislang kompliziertesten Uhr in der 165-jährigen Firmengeschichte: Tonfedern schlagen die Zeit nicht nur automatisch jede Stunde und Viertelstunde. Zusätzlich lässt sich die Uhrzeit wie bei einer Minutenrepetition manuell abrufen. Bei voller Aktivierung erklingen pro Jahr rund 35 000 Schläge – Uhren, die das meistern, gelten daher als Gipfel der Uhrmacherei, als Armbanduhren sind sie bis heute extrem rar und teuer. Die Uhr kann man als Vermächtnis verstehen, wäre Herr Scheufele nicht erst 67 Jahre alt.

Erst seit 1992 gibt es Sonnerien fürs Handgelenk. Experten schätzen, dass seit-her nur 120 dieser Meisterwerke weltweit

gebaut worden sind. Den Mechanismus gab es in Tischuhren bereits seit dem frühen 19. Jahrhundert und ab etwa 1850 als Taschenuhr – die erste Armbanduhr mit der komplexen Mechanik baute 1992 der Uhrmacher Philippe Dufour. Eine Handvoll Manufakturen ist heute dazu in der Lage: Patek Philippe erreichte den Meilenstein 2014 zum 175-jährigen Jubiläum. Audemars Piguet zelebrierte seinen 150. Geburtstag im Frühjahr mit der Code 11.59 Grande Sonnerie Carillon Superonnerie, die es nur fünf Mal geben wird.

Auf Wettbewerb reagiert Scheufele gelassen: „Wir haben unser eigenes Timing. Jetzt ist die Zeit reif gewesen, um die Uhr vorzustellen. Ob wir die Ersten sind oder nicht, spielt keine Rolle.“ Der Blick auf die Konkurrenz hätte zum Zeitpunkt der Entscheidung nichts geholfen. Damals gab es keine Serienuhr mit dieser Technik. Schon zu Beginn des neuen Jahrtaus-

Karl-Friedrich Scheufele

Geboren in der Goldstadt Pforzheim, trat Karl-Friedrich Scheufele 1985 in das Familienunternehmen Chopard ein. Gemeinsam mit seiner Schwester Caroline übernahm er 2001 die Unternehmensleitung. Mit Gründung der Manufaktur L.U.C 1996 legte er den Grundstein für eine unabhängige Uhrwerksfertigung und baute die Uhrensparte zu einer der weltweit angesehensten Schweizer Haute-Horlogerie-Manufakturen aus.



sends entschied Scheufele, Uhren mit Schlagwerk zu entwickeln. Zehn Jahre nach Aufbau der eigenen, vertikal integrierten Uhrenmanufaktur in Fleurier im Jura, erschien 2006 die L.U.C. Strike One.

Ein Jahr später begann man, am Grande-Sonnerie-Uhrwerk zu arbeiten. Ohne den langen Atem eines Familienunternehmens ist das undenkbar. Es hätte genügend Anlässe gegeben, aus dem Projekt auszuweichen: Die Weltfinanzkrise 2008/09, die Covidpandemie oder jüngst der Zollstreit mit den USA. Scheufele sieht das anders: „Uhrenentwicklung ist eine Expedition ins Hochgebirge. Egal, wie gut man plant, es kommt immer etwas Unerwartetes.“

Der Erfolg ist allerdings strategisch geplant: Nachdem Karl Scheufele, ein Juwelier und Uhrenhersteller aus Pforzheim, 1963 die Firma vom 80-jährigen Paul André Chopard übernommen hat, baut die Familie es zu einem weltweiten Luxusmaison im Stil von Cartier aus, das

Kristallklarer Klang dank Tonfedern aus Saphirglas: Die erste Grande Sonnerie von Chopard

„Uhrenbau ist wie eine Expedition ins Gebirge“

ebenso von Schmuck wie von Uhren geprägt ist. Mitte der 1970er-Jahre sorgen die Happy Diamonds für Aufsehen – die zwischen zwei Saphirgläsern tanzenden Diamanten.

Ende der 1980er-Jahre verschafft der junge Karl-Friedrich Scheufele Chopard ein sportliches, männlicheres Image durch die Partnerschaft mit dem bis heute wichtigsten Oldtimerrennen der Welt, der Mille Miglia in Italien. 1998 entwirft seine Schwester und Co-Präsidentin Caroline die Goldene Palme für die Filmfestspiele in Cannes und etabliert Chopard als offiziellen Partner. Vom Oldtimersammler bis zur Hollywoodschauspielerin ist Chopard heute im globalen Jetset ein fester Begriff.

TONFEDERN AUS SAPHIRGLAS

Zurück zur Uhr seines Lebens: 2016 demonstriert die L.U.C. Full Strike Minutenrepetition das Streben nach Perfektion von Karl-Friedrich Scheufele: Es geht um den perfekten Klang. Das Modell überrascht die gesamte Branche, zum ersten Mal schlägt eine Uhr Zeit auf Tonfedern an, die nicht aus Stahl, sondern aus Saphirglas sind. Bis dahin war man davon überzeugt, dass sich das empfindliche Material für die Fertigung von Tonfedern nicht eigne. Scheufele und seine Entwickler schaffen das Undenkbare. Die Uhr wird 2017 bei den Uhren-Oscars, dem Grand Prix d'Horlogerie de Genève, mit der höchsten Auszeichnung geehrt.

Wie klingt die neue Uhr, die Krönung eines Lebenswerks? Kristallklar, anders kann man es nicht ausdrücken, als er den Mechanismus auslöst. „Passenderweise sind die Tonfedern so gestimmt, dass sie einen C-F-Akkord erzeugen“, sagt Scheufele, „ein als besonders harmonischer geltender Zweiklang.“ Er löst den Mechanismus aus, schließt die Augen, lächelt in sich hinein und sagt: „Wenn dieser Klang Sie berührt, dann verstehen Sie unsere Art, Uhren zu fertigen.“

ZEHN PATENTE FÜR EINE UHR

Die Konstruktion beruht auf zehn Patenten, fünf davon sind neu. Sie betreffen sämtliche Funktionen von Sicherheitsmechanismen, die das Werk vor unbeabsichtigter Fehlbedienung schützen, bis hin zur Verbesserung der Schlagfolge. Auf Wunsch lässt sich das automatische

Schlagwerk natürlich auch stumm schalten. Das wirklich Beeindruckende an der Uhr ist aber ihre Größe. „Ich wollte eine wirklich elegante, tragbare Uhr“, sagt Scheufele. Trotz der 686 Komponenten für das Schlagwerk, das Tourbillon und die Mechanik für die Zeitmessung misst das Weißgoldgehäuse lediglich 43 Millimeter im Durchmesser bei einer Bauhöhe von 1,4 Zentimetern.

Das hat noch niemand geschafft. Die Uhr ist zusätzlich mit dem Genfer Siegel und einem Chronometerzertifikat der COSC, der Offiziellen Schweizer Chronometerprüfstelle ausgezeichnet. Damit ist sie die erste und am umfassendsten geprüfte Grande Sonnerie der Welt.

Warum er sich nicht wie andere nur auf die eigene Expertise verlassen wollte? „Für mich ist die externe Überprüfung ganz wichtig: Das beendet alle Diskussionen, ob ein Produkt gut genug ist. Die Gefahr besteht immer, dass man sich bei eigenen Tests etwas vormacht.“

Die Chronometerzertifizierung hat man daher für den energiefressenden Modus Petite Sonnerie erhalten. Scheufele liebt solche Herausforderungen: „Die Sonnerie abzuschalten und nur das Uhrwerk zu zertifizieren wäre für uns nicht infrage gekommen.“ Dafür wurde auf das Zifferblatt bewusst verzichtet: „Wir dachten, da gibt es so viel Interessantes zu entdecken, bei der ersten Ausführung wollten wir lieber das Uhrwerk sprechen lassen.“

Der erste Kunde hat bereits bezahlt, wie viel, will Scheufele nicht verraten, nur so viel: „Diese Uhr ist neben dem einzigen Prototyp die erste fertige. Der Kunde hat sie bisher nur auf dem Papier gesehen.“ Erstaunlich, denn bei den wenigen Wettbewerbern liegt solch ein Modell bei mindestens 1,3 Millionen Euro. Scheufele ist sich dennoch sicher, dass sich die Investition auszahlt: „Wir machen uns keine Sorgen, Käufer für diese Uhren zu finden, der erste Kunde hat bereits unsere Full Strike.“ Das eingangs erwähnte, vor knapp zehn Jahren vorgestellte Modell sorgte für eine enorme Nachfrage unter Sammlern. „Wir haben in dieser Zeit etwas über 120 Exemplare der Full Strike gefertigt.“

Von der neuen werden es alleine schon aufgrund der Komplexität deutlich weniger, dennoch ist die Uhr nicht limitiert. „Wir gehen davon aus, dass wir jährlich zwei Stück herstellen können“, sagt Scheufele, „vielleicht ein paar mehr.“ Dem bleibenden Wert dieser Zeitmesser wird das nichts anhaben. Die wenigen Modelle von Grande Sonnerie erzielen, wenn sie denn auf Auktionen kommen, Rekordpreise: Philippe Dufour Grande & Petite Sonnerie No.1 wurde im November 2021 bei Phillips in Genf für 5,2 Millionen Dollar versteigert.

DIE PERFEKTE BALANCE

Auktionsrekorde interessieren Karl-Friedrich Scheufele wenig. Ihm geht es bei jeder Uhr um ein perfekt ausbalanciertes Produkt, das auch technisch Maßstäbe setzen muss: So ist selbst die Gangautonomie von 70 Stunden für die Zeitanzeige äußerst bemerkenswert für eine Uhr dieser Komplexität – insbesondere in Anbetracht ihrer Unruhfrequenz. Das Kaliber L.U.C. 08.03-L arbeitet mit 28 800 Halbschwingungen pro Stunde bei 4 Hertz. Ein bekannter Wert für Sportuhren, für eine derart anspruchsvolle Komplikation jedoch außergewöhnlich hoch.

Die Detailversessenheit teilt er mit den wenigen Sammlern, die sich solche Zeitmesser leisten können. L'art pour l'art? Für Scheufele muss jede Uhr alltagstauglich sein: „Sie wurde rigoros getestet. In drei Monaten haben wir eine Tragezeit von fünf Jahren simuliert.“

Eigentlich könnte er sich mit der Uhr und 67 Jahren tiefenentspannt zur Ruhe setzen. Beide Kinder arbeiten bereits im Unternehmen. Die Alpine Eagle, von Sohn Fritz mitentwickelt, verkauft sich sehr gut. Ruhestand kommt nicht infrage. Scheufele sagt nur so viel: „Ich habe entschieden, mich nicht zu spät aus dem Unternehmen zurückzuziehen.“ Dazu muss man wissen: Sein Vater ging auch knapp 80-jährig noch auf Events. Vielleicht ist es das schwäbische Blut, das die Familie auf Touren hält? Die Vergnügungen vieler Privatiers im Ruhestand hat er längst professionalisiert: Kein Mensch hat öfter am Steuer bei der Mille Miglia gesessen in den letzten 37 Jahren. Zusammen mit seiner Frau betreibt er seit 2012 ein Weingut in Frankreich. Unter dem Namen Ferdinand Berthoud gründete er 2015 sogar noch eine zweite Uhrenfirma. Aber das ist eine andere Geschichte. ■

Gut in der Zeit: Karl-Friedrich Scheufele mit Sohn Fritz (l.) bei der Mille Miglia in Italien im privaten Mercedes 300 SL



Universalanspruch

Beim Namen *Universal Genève* geraten vor allem ältere Sammler ins Schwärmen. Nun wird das Comeback der vergessenen Luxusuhrenmarke vorbereitet, inklusive eigener Werke

TEXT Alexander Stilcken

Compax, Tri-Compax, Cabriolet, Pole-router: Die Namen berühmter Uhrenmodelle von Universal Genève klingen versierten Uhrensammlern bis heute in den Ohren. 1894 gegründet, verschaffte man sich bis Mitte des 20. Jahrhunderts mit innovativen Designs und uhrmacherischer Finesse Respekt.

Das Aufkommen der Quarzuhren stellte das Unternehmen wie viele andere vor Probleme, es wurde 1989 an Stelux verkauft, einen Uhrenhändler aus Hongkong. Dann wurde es still – und auch billig.

2023 wurde die Marke gekauft – von keinem Unbekannten: Zusammen mit Investoren erwarb Breitling-Chef Georges Kern den großen Namen. Mit den Private-Equity-Größen Partners Group und CVC Capital Partners hat er bereits die Fliegeruhrenmarke zu neuer Größe geführt. Nun folgt Universal, preislich sogar noch oberhalb von Breitling positioniert, wie er der Wirtschaftswoche verriet.

Ob das im ohnehin angespannten Luxusuhrenmarkt funktioniert? Die ersten Serienmodelle kommen zwar erst 2026 in den Handel, doch bereits jetzt wird die Rückkehr strategisch geplant: Im Mai hat das Auktionshaus Phillips eine nagelneue Polerouter versteigert. Das Modell aus der Feder des Designers Gérald Genta gilt als eines der wichtigsten der Marke, die weißgoldene Variante, ein Unikat, gibt einen Vorgeschmack auf Serienuhren und testet den Markt.

Lag der Schätzwert bei 25 000 bis 50 000 Schweizer Franken, fiel der Hammer schließlich bei 71 120 Franken. Ein Rekord für dieses Modell, dabei sind solche Ausreißer bei einem Einzelstück auch nicht un-

Die Einzelanfertigung einer Weißgold-Polerouter wurde im Mai in Genf für 71 120 Schweizer Franken versteigert (M.)



1894
Am 18. Januar gründen zwei Uhrmacher die Marke Universal Watch



1897
Uhrmacher Louis Berthoud wird Partner, der erste Chronograf vorgestellt



1935
Der Hauptsitz wird nach Genf verlegt, an eine Top-Adresse in der Rue du Rhône, neben Patek Philippe

1944
Chronograf, Kalender und Mondphase: die legendäre Tri-Compax



Uhren, auf den Leib geschneidert: Seit 1963 benutzt Universal Genève den Markenclaim „Couturier de la montre“

gewöhnlich. Die Marke jedenfalls hatten Liebhaber historischer Zeitmesser mit aufwendigen Werken wie den Tri-Compax-Chronografen immer im Blick, die Vintagepreise liegen allerdings weit unter solchen Summen. Ob die Neuinterpretationen Konkurrenten wie Cartier und Jaeger-LeCoultre ausstechen werden, muss sich zeigen. Experten trauen Marketingprofi Kern nach jahrzehntelanger Erfahrung bei IWC und Breitling zu, den Spagat hinzubekommen.

Eine Homepage ist bereits freigeschaltet, die über den einstigen Couturier de la montre (so ein alter Marketingclaim) informiert. Dort werden auch die drei Unikate präsentiert, von denen zwei ins Archiv wandern und das dritte für einen guten Zweck versteigert wurde. Entscheidend fürs gelungene Comeback wird, dem Anspruch einer Vollmanufaktur mit maßgefertigten Uhrwerken gerecht zu werden. Das ist heute das, was unter Sammlern für Respekt sorgt. Die versteigerte Polerouter mit neuem Mikrorotorwerk, einer Tradition des Hauses, macht Freude auf mehr.

FOTOS: PR



Leica ZM 1 & ZM 2

A Movement of Its Own



Die Leica ZM 1 & ZM 2 Urban Green und Monochrom Edition verkörpern die Essenz von Leicas Handwerkskunst und richtungsweisendem Design und setzen einen neuen Standard in der Uhrentechnik: die patentierte Drückerkrone mit Sekundenrückstellung, die Statusanzeige des Uhrwerks, die beispiellose Gangreserve und die Tag-/Nachtanzeige. Zeitlos, raffiniert und auf das Wesentliche reduziert, setzt jede Edition der Leica ZM 1 und ZM 2 ein natürliches Statement in Form und Funktion.

Mehr zur Leica Watch Kollektion: www.leica-camera.com/leica-watch



Tutima
GLASHÜTTE/SA



Patria

Werte bewahren bedeutet, sie in die Zukunft zu tragen.
Die neue Patria aus Titan Grade 5 vereint Glashütter Uhrmachertradition
von Weltrang mit richtungsweisender Gestaltung.



Manufakturkaliber Tutima 617
Dreiviertelplatine · Goldchatons · Breguetspirale

www.tutima.com



TUTIMA Glashütte GmbH & Co. KG

01768 Glashütte/Sa. · Deutschland · Tel. +49 35053 320 20 · info@tutima.com