





HAPPY SPORT

Chopard

CHOPARD BOUTIQUE - Juwelier Kutter

Stiftstraße 1, 70173 Stuttgart · Tel. 0711 - 2841961 · www.chopard.de





ameo

KUTTER

1825

Einzigartig. Für dich.

Ein Schmuckstück voller Individualität.
Von der Idee bis zur Einzigartigkeit. Ein Unikat.



38

SERVIERVORSCHLÄGE

Die schönsten Uhren und Schmuckstücke der Saison im Überblick – auf zehn Seiten

10 ANGRIFF DER KLEINEN
Mikromarken drängen in die mittleren Segmente des Uhrenmarktes. Ist das gut?

12 RUNDGÄNGE
Aktuelle Highlights von Bucherer, Brogle und Fossil

26 WELCOME BACK
Große Ikonen der Uhrengeschichte werden frisch aufgelegt. Wie kommt das?

32 GLÄNZENDE SACHE
Was Sie schon immer über Schmuck wissen wollten – und nie zu fragen wagten

50 DAS EDLE NASS
In der Story der legendären Marke Panerai spielt das Wasser eine tragende Rolle

58 ZEITKAPSEL
Der Dschungel, Marlon Brando und die Rolex



KUNST AN ARM
Roland von Keith (Glashütte) trifft Michael Moebius



VERLAG: Stuttgarter Zeitung Verlagsgesellschaft mbH, gesetzlich vertreten durch den Geschäftsführer Herbert Dachs, Plieninger Straße 150, 70567 Stuttgart **REDAKTIONELL VERANTWORTLICH:** TAOS GmbH **CHEFREDAKTEUR:** José Redondo-Vega **EDITOR-AT-LARGE:** Joachim Hentschel **CHEFIN VOM DIENST:** Christiane Weyrauch **ARTDIREKTION:** Axel Lauer **MODELEITUNG:** Lale Aktay **FOTOREDAKTION:** Christiane Weyrauch **SCHLUSSREDAKTION:** Gabriele Fuhrmann **SOCIAL MEDIA:** Petra Ruehle **MITARBEIT:** Andreas Achmann, Nicolas Blandin, Peter Braun, Klaus Kremmerz, Oliver R. Müller, Tom Wanka, Iris Wimmer-Olmort **STELLV. REDAKTIONSLEITERIN:** Susanne Hamann, Stuttgarter Zeitung Verlagsgesellschaft GmbH **ANZEIGEN:** Lars Barnsdorf (verantwortl.), Südwest Media Network GmbH, Plieninger Straße 150, 70567 Stuttgart, Telefon 07 11/72 05-16 00 **DRUCKVORSTUFE:** Reinhard Hasewend, Wühlischstraße 36, 10245 Berlin **DRUCK:** MHS Print GmbH, Plieninger Straße 150, 70567 Stuttgart vertreten durch den Geschäftsführer Ralf Wahlmeyer

BUCHERER 1888



STUTTGART
BUCHERER BEGRÜSST SIE AN DER STIFTSTRASSE 14

STIFTSTRASSE 14

70173 STUTTGART

DEUTSCHLAND

Sich-Zeit-Nehmen: eine hohe Kunst



Liebe Leserin, lieber Leser,
welcher Leitgedanke könnte über der neuen Ausgabe von LIFETIME stehen? Vielleicht dieser: Wenn Handwerk auf Kunst trifft, wird aus Können Haltung – und aus Gestaltung Charakter. In unserem Interview mit Roland von Keith, CEO von Glashütte Original, und dem Künstler Michael Moebius zeigt sich, was die Disziplinen verbindet: Respekt vor dem Material, Geduld im Prozess und der Mut zur eigenen Handschrift. Denn gutes Design nimmt sich Zeit – und gibt sie später wieder zurück. Auch im Report über die Rückkehr der

Uhrenikonen wird das Prinzip sichtbar. Hier bedienen Zeitmesser die Sehnsucht nach Vergangenem, erstarren dabei aber nicht in Nostalgie. Was Uhren und Schmuck dabei verbindet: ihre Kraft, Zeit und Erinnerung sichtbar zu machen. Sie stehen für Handwerk und Gefühl, sie bewahren Geschichten. Und sind wichtige emotionale Anker, gerade in disruptiven Zeiten.

Bleiben Sie zeitlos.

José Redondo-Vega
Chefredakteur LIFETIME



Ocean 7

Bretz Store Stuttgart :

Königsbaupassagen im 3. OG Königstraße 26 0711 - 22 93 897

stuttgart@bretz.com stuttgart.bretz.store

Bretz
STUTTGART

Die neue Ordnung

Während die Schweiz zuletzt mehr preiswerte und sehr luxuriöse Uhren exportieren konnte, ging in den Segmenten dazwischen Volumen verloren: an neue, kleinere Player. Wer die Entwicklung aufhalten will, sollte bald damit anfangen – glaubt unser Autor **Oliver R. Müller**

E



Oliver R. Müller, Unternehmer und Berater, ist einer der besten Uhrenbranchenkenner Europas

Einiges hat sich verändert, seit wir vor rund einem Jahr an dieser Stelle auf die Situation in der Schweizer Uhrenindustrie geblickt haben. Die Branche steht heute keineswegs schlecht da, auch wenn manche Marken mehr zu kämpfen haben als andere. Wer näher hinschaut, entdeckt allerdings eine strukturelle Verschiebung, die künftig prägender sein dürfte als jede Zollentscheidung: den Aufstieg der Mikromarken.

Kaum eine Woche vergeht derzeit, ohne dass eine neue unabhängige Uhrenmarke in den Blick gerät – meist im Publikumssegment grob zwischen rund 500 und 2500 Euro. Das trifft den Nerv der etablierten Häuser: Die Mikromarken sprechen dieselbe jüngere Kundschaft mit knapperem Budget an wie sie. Was früher bei bekannten Marken landete, geht heute oft via soziale Medien und Crowdfunding an einen unabhängigen Anbieter.

Nicht alle etablierten Namen bleiben angesichts dessen tatenlos. Neben den Volumenmarken der Swatch Group – Tissot, Longines, Hamilton, Mido, Certina – halten allerdings nur wenige Schweizer Häuser dagegen: Raymond Weil, Frederique Constant – heute in ja-

panischem Besitz, aber Schweizer Traditionsmarke geblieben – und Oris, das selbst nicht verschont bleibt. Sie behaupten sich einerseits gegen die Mikromarken, zugleich auch gegen die japanische Konkurrenz von Seiko, Citizen und Casio. Das ist nicht ohne Ironie: Einer dieser Konkurrenten, Citizen, besitzt mit Frederique Constant selbst einen der Schweizer Verteidiger. Ein Beleg dafür, wie durchlässig die Grenze zum Rest der Welt geworden ist.

BLEIBT ALLES ANDERS

Die im Juli veröffentlichten Halbjahresdaten zu den Schweizer Uhrenexporten bestätigen dies deutlich. Das Einstiegssegment bis zum Endverkaufspreis von 2500 Franken (um die 2650 Euro) – in Exportpreisen die Bänder bis rund 1000 Franken – wuchs im Wert um 2,5 Prozent, im Volumen um 4,3. Es war damit das am zweit-schnellsten wachsende Preissegment, gleich hinter dem Ultra-Luxus (50.000 bis 125.000 Franken, also knapp 133.000 Euro).

Getragen wird es von der Preisklasse zwischen rund 500 und 1250 Franken, die allein im Juni um gut 54 Prozent zulegte – jene

Zone, in der die Swatch-Group-Marken mit den Mikromarken um dieselbe Kundschaft ringen. Ein reines Heimspiel der Etablierten ist das Wachstum aber nicht: Es verteilt sich auf immer mehr Mikromarken, viele davon Swiss made, und auf die wenigen institutionellen Schweizer Anbieter, die das Segment noch besetzen.

Darin zeigt sich unter anderem eine fortschreitende Polarisierung. Beide Enden haben zugelegt, das Zugängliche wie das Außergewöhnliche – während die Mitte insgesamt nachgibt. Das Premiumsegment (2500 bis 7500 Franken) verlor 6,3 Prozent, der gehobene Luxus (25.000 bis 50.000 Franken) sogar 8,3. Bemerkenswert dabei: Die bedrängten Volumenmarken liegen nicht in dieser schrumpfenden Mitte, sondern im wachsenden Einstiegsband darunter. Der Gesamtmarkt steht wertmäßig fast unverändert da (minus 0,6 Prozent), gewinnt aber bei den Stückzahlen (plus 2,3 Prozent). Es ist also ein Markt, der sich neu ordnet, statt zu schrumpfen.

Die Größenverhältnisse machen das Bild am Ende zum Lehrstück: Auf das Einstiegssegment entfallen rund 77 Prozent aller

exportierten Uhren, aber nur gut 8 Prozent des Werts. Der David in dieser Geschichte ist also mengenmäßig ein Riese – und er wächst immer weiter.

ES IST ZEIT ZU HANDELN

Diese Verschiebung stellt die Branche vor eine Grundfrage: Will man das mittlere Preissegment kampflos den Marken überlassen, die mehrheitlich nicht aus der Schweiz stammen? Oder begegnet man ihnen mit mehr Innovation und stärker agierendem Marketingmuskel? Hier lohnt die Erinnerung an die Lehren von Nicolas Hayek senior: Wer ein Segment an die Wettbewerber abgibt, öffnet ihnen damit die Tür, von dort auch nach oben vorzudringen.

Die Automobilindustrie führt es vor. Erst belächelt, steigen chinesische Hersteller heute preislich und im Prestige stetig auf. Dasselbe Risiko besteht für die Uhrenindustrie. Die Mikromarken nutzen gezielt den Glauben, gutes Geld lasse sich nur oben verdienen. Wer ihm zu lange folgt, riskiert, dass sich das mittlere Segment leise, aber nachhaltig neu sortiert – mit Folgen, die weit über einzelne Modelljahre hinausreichen. ●

PANERAI

INNOVATION FROM THE DEPTHS

LUMINOR

Built as survival instruments for the military, featuring the distinctive crown protecting bridge, an emblem of Panerai's functional design, our watches are tested to resist shock, pressure, and the elements. At sea and on land, they are reliable tools for modern heroes.

YOUR WATCH
FOR ANY ADVENTURE.

PRESENTED BY WEMPE

DOROTHEEN QUARTIER
SPORERSTRASSE 16 70173 STUTTGART



Was das Herz begehrt

Neuer Schmuck für die Stiftstraße: Das Juwelierhaus Bucherer hat vor Kurzem seine erste Stuttgarter Filiale eröffnet. Der 1888 in Luzern gegründete Luxushändler präsentiert auf zwei Etagen eine grandiose Auswahl – und einen besonderen, relativ neuen Service



Bauhaus-Look: Die geschwungene Treppe verbindet bei Bucherer in Stuttgart die zwei Etagen über ein offenes Zwischengeschoss

M

Mit der Boutique des Luzerner Juweliers Bucherer hält auch ein neuer Angebotsmodus im Stuttgarter Uhrenhandel Einzug: CPO. Der englische Begriff Certified Pre-Owned meint den Handel mit geprüften Uhren aus Vorbesitz. Rolex zum Beispiel authentifiziert und zertifiziert Exemplare, die mindestens drei Jahre alt sind, und gewährt Käufern eine internationale Garantie von zwei Jahren. Bucherer geht in seinem CPO-Angebot darüber hinaus, überprüft weitere Marken und gibt anschließend eine eigene internationale Garantie. Das Wort international ist dabei wörtlich zu nehmen: Über drei Generationen ist aus einem lokalen Luzerner Geschäft ein globaler Händler mit Schwerpunkten in Europa und Amerika geworden.

Die neu gestaltete Fassade in der Stiftstraße glänzt mit großen Fensterfronten und bietet zwei Zugänge. Der eine führt zum Juwelier, der andere



zur Rolex-Boutique. Beide Bereiche erstrecken sich über zwei Stockwerke. Bei Rolex bestimmen amerikanisches Walnussholz und bronzefarbenes Messing das Ambiente, grüner Marmor greift den charakteristischen Farbton der Manufaktur auf. Heller Holzboden bereitet den weiteren Uhrenmarken im Erdgeschoss eine Bühne. Im Bereich Masterworks werden in wechselnden Ausstellungen Besonderheiten präsentiert.

Eine geschwungene Treppe führt dann über ein Zwischengeschoss mit weiteren Uhrenmarken ins lichtdurchflutete Schmuckgeschoss. In groß dimensionierten Spiegeln lässt sich die Wahl des passenden Accessoires überprüfen. Zur Seite geschoben, geben sie den Blick auf die Stiftstraße frei, die sich nun mit Bucherer endgültig zu einer Luxus-Einkaufsmeile in schwäbischen Dimensionen gewandelt hat.



Artelier Complication

ORIS
HÖLSTEIN 1904

Leuchtende Zustände

Der Umzug von Esslingen nach Stuttgart hat dem Traditionsjuwelier Brogle nur Glück gebracht – und den Kundinnen und Kunden: Mit ausgesuchten Uhren- und Schmuckmarken bietet das Familienunternehmen ein Sortiment im Segment des erschwinglichen Luxus



Um den Arbeitsplatz dürften alle den Brogle-Geschäftsführer Claudio Lai beneiden: ein Blick ins Geschäft in der Stuttgarter Bärenstraße



G

Glänzende Accessoires überraschen beim Betreten eines Juweliersgeschäfts kaum. Bei Juwelier Brogle rührt der erste Hochglanz jedoch von einer polierten großen Siebträgermaschine her, die den Besuchern Heißgetränke in Aussicht stellt. Sie steht gleich links auf einem Tresen, der sich nahtlos in die helle, einladende Raumgestaltung einfügt. Warmer Holzboden sowie hölzerne Elemente an den Vitrinen setzen freundliche Akzente.

Eine hohe Aufenthaltsqualität zu schaffen, sei das Ziel am neuen Standort gewesen, erläutert Claudio Lai. Als Geschäftsführer des Familienunternehmens lenkt er die Geschicke in der Bärenstraße. Zum Erfolg trägt – neben dem perfekten Standort – das Sortiment bei: Beim Schmuck fiel die Wahl auf Marken mit hoher Sichtbarkeit, im Uhrenbereich haben sich mit dem Neustart in Stuttgart ebenfalls positive Veränderungen ergeben:

Seiko und Citizen sind wieder im Sortiment, während Schweizer Marken wie Maurice Lacroix und Frederique Constant das Angebot erweitern. Mit der Genfer Luxusmarke Franck Muller ist zudem höchste Schweizer Uhrmacherkunst vertreten. Die Marke, die in Stuttgart exklusiv angeboten wird, ist insbesondere für ihre technischen Komplikationen bekannt.

Brogle Selection steht nicht nur für die kuratierte Auswahl an Marken, sondern auch für eine eigene Kollektion. Zum Service des Hauses gehört zudem eine Goldschmiedin, die Umarbeitungen und Reparaturen unkompliziert ausführt. Das entspricht der Erwartungshaltung der anspruchsvollen Stuttgarter Kundschaft, die Lai als gut informiert erlebt: Sie kommt überwiegend mit präzisen Vorstellungen in sein Geschäft, das er mit seinem Angebot sowie in Beratung und Service als bestens gerüstet sieht. ●

FRANCK MULLER
GENEVE



BROGLE



Master of complications
Vanguard Slim Sfumato

WWW.FRANCKMULLER.COM

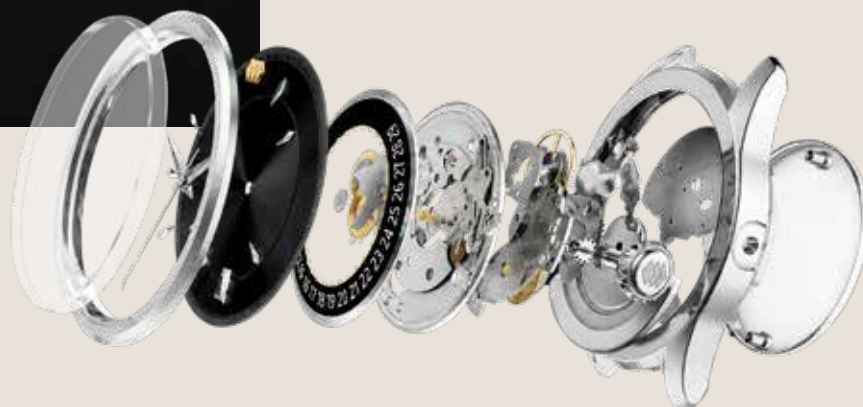
erhältlich bei Brogle Selection Europe GmbH - Bärenstraße 8 - 70173 Stuttgart www.brogle.de

Zurück in der Zukunft

Die Uhrenmarke Fossil, ein Klassiker aus den 80er-Jahren, lanciert eine neue Kollektion aus architektonisch geprägten Edelstahluhren. Der Orientierungspunkt des Designs: die Fifties, als die USA noch als kulturästhetische Speerspitze taugten



Links die Fossil Signature Automatic FS1002 Pergament, oben die zugehörige Dornschnelle. Unten: ein Blick ins Werk SW200-1 von Sellita



F

Für viele Angehörige der Generation X waren Swatch und Fossil in den 90er-Jahren prägende Uhrenmarken: die Swatch als farbiges, schweizerisches Fashion-Statement, Fossil als preisgünstige, retro-amerikanische Modeuhr. Die 1984 in Dallas gegründete Marke hatte sich bewusst als Anbieter mit erschwinglichem Preispunkt positioniert – verpackt wurden die Uhren in Blechdosen, die bald selbst zu Sammelobjekten wurden.

Mit einer neuen Kollektion wendet sich Fossil nun einer erwachsen gewordenen Klientel zu, die sie mit industriell etablierten Schweizer Werken adressiert. Die Signatur CS-1 steht für „Case Study One“, einen kalifornischen Nachkriegsmodernismus. Am konsequentesten setzt das neue Automatikmodell die Philosophie um, mit ihren betont ausgewogenen Proportionen und dem Gehäuse aus Edelstahl. Der Hinweis „Swiss Made“ bei der

Sechs-Uhr-Marke verweist nicht nur auf das Uhrwerk: 2002 übernahm Fossil die Montres Antima in Biel und schuf sich dort eine Schweizer Plattform. Mit dem Automatikwerk SW200-1 des Fabrikanten Sellita hat sich Fossil für ein stabiles Industrieprodukt entschieden.

Die Kollektion wird von einem Chronographenmodell mit Schweizer Quarzwerk ergänzt, das vom Werkefabrikanten Ronda stammt. Im Master Calendar Quarzchronograph wird neben der Zeitmessung auch eine Tages-, Datums- und Monatsanzeige geboten. Das Modell wird mit farbstarken Zifferblättern in Schwarz („Golden Hour“), Sunset Orange, Robin's Egg Blue und einem sogenannten Panda-Zifferblatt mit schwarzen Totalisatoren angeboten. Getragen wird es am italienischen Lederband mit Dornschnelle oder einem Edelstahlband mit Butterfly-Faltschnelle. ●



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

Dieses und andere Tutima-Modelle erhalten Sie bei:

HUNKE

HUNKE-LUDWIGSBURG.DE



Interview:

Iris Wimmer-Olmort &
José Redondo-Vega

Fotos:

Nicolas Blandin

»Zeit ist heute ein Luxus«



Zuerst wirken sie wie ein eher ungleiches Paar: **Michael Moebius**, Künstler, und **Roland von Keith**, Chef der Manufaktur Glashütte Original. Im Duett ticken sie aber ganz ähnlich – und können brillant erklären, was Uhren und Pop-Art-Kunstwerke gemeinsam haben

Sie kennen sich seit zwei Jahren, verstehen sich bestens und sind sich einig: „Uns geht der Gesprächsstoff nie aus.“ Wir haben es überprüft beim Interviewtreffen mit Michael Moebius und Roland von Keith – und können bestätigen: Es ist wirklich so. Moebius, in Sachsen aufgewachsen und seit vielen Jahren in den USA zu Hause, setzt in seinen berühmten Gemälden Ikonen der Popkultur in neue, überraschende Zusammenhänge. Von Keith wiederum leitet mit Glashütte Original eine Manufaktur, die auf eine lange sächsische Uhrmachertradition zurückblickt. Also: Zeitgenössische Malerei trifft Mechanik, kreative Freiheit auf handwerkliche Präzision, amerikanische Gegenwart auf sächsische Tradition – und zur tatsächlichen Kollaboration zwischen Moebius und Glashütte Original kam es auch schon. Aus den vermeintlichen Gegensätzen zwischen Künstler und Unternehmer wachsen immer wieder erstaunliche Gemeinsamkeiten. Wie sich im Gespräch ausgiebig zeigt.

Sie beide blicken aus sehr unterschiedlichen Perspektiven auf das Bundesland Sachsen, in dem sich Glashütte befindet: Herr Moebius, Sie sind hier geboren und aufgewachsen und später in die USA gegangen. Herr von Keith, Sie sind gebürtiger Freiburger und kamen über die Schweizer Uhrmacherei nach Glashütte. Gibt es für Sie so etwas wie eine sächsische Mentalität – und wenn ja, was davon findet sich in Ihrer Arbeit wieder?

MICHAEL MOEBIUS Die Herkunft hinterlässt Spuren und beeinflusst, wie man die Welt später sieht. Aber sie bestimmt nicht, wo man hingeht. Was mich sicher geprägt hat, ist eine gewisse Konzentration auf die Dinge und ein Sinn für das Schöne. Ich bin in einer wunderbaren Umgebung aufgewachsen, mit vielen kulturellen Werten und einer besonderen Architektur. Zudem ist Zielstrebigkeit ein starker Charakterzug von mir – vielleicht stammt auch das von den Sachsen. Und wahrscheinlich ist da eine gewisse Nüchternheit, denn wir wurden früher nicht so verwöhnt. Und dann kommst du in eine Welt, die voller Farben, Kontraste und Energie ist. Das nimmt man vielleicht besonders stark wahr, wenn man aus dem Osten oder aus einer kleineren Stadt kommt. Und vielleicht finde ich auch deshalb die Internationalität an den USA so faszinierend. Ich mag aber auch das Zurückkommen, dieses Gefühl, wieder Boden unter den Füßen zu haben. Den Wechsel zwischen den Welten finde ich spannend.

ROLAND VON KEITH Das Sächsische, diese Tradition, Präzision und das Feine, sieht man auch in Michaels Kunst. Das verbindet uns. In der Uhrmacherei ist die Sprache ohnehin ähnlich, ob in der sächsischen oder der Schweizer Uhrmacherei: Es geht um Präzision. Natürlich gibt es Unterschiede im fertigen Produkt, aber letztlich geht es um Tradition und heute genauso auch um Innovation. Was können wir noch erfinden, wohin entwickelt sich die Uhrmacherei? Gleichzeitig ist eine mechanische Uhr etwas sehr Beständiges.

Die Beständigkeit, von der Sie sprechen, führt zum oft bemühten Begriff Zeitlosigkeit. Was bedeutet er für Sie als Künstler, dessen Arbeiten von der Pop-Art geprägt sind, und für Sie als Uhrmacher? Wie viel echte Substanz steckt heute noch in diesem Wort – und wie viel Marketing?

MM Ich finde es fast paradox, bei Uhrmacherkunst diesen Begriff zu verwenden. Für mich entsteht Zeitlosigkeit dann, wenn man Identität und Wiedererkennbarkeit schafft. Also wenn eine Uhr zur Ikone wird, zur Marke oder zum Kunstwerk. Zu einem Wert, an den man sich erinnert.

RVK Unsere Uhren zeigen die Zeit an, aber zugleich ist es heute ein Luxus, überhaupt Zeit zu haben. Wer hat das noch? Michael gehört wahrscheinlich zu diesen Menschen, denn er nimmt sich sehr viel Zeit für die Kreation seiner Kunstwerke. Das verbindet uns. Denn unsere Uhren sind durch die Art, wie wir sie herstellen, ebenfalls Luxus.

Als Künstler arbeiten Sie, Herr Moebius, bisweilen sehr lange an einem einzigen Bild. In der Uhrmacherei wird mitunter ebenso intensiv an kleinsten Details getüftelt, und das in einer Zeit, in der KI vieles in wenigen Sekunden erledigen kann. Wird dieser bewusste Einsatz von Zeit damit zu einem Gegenentwurf zu unserer immer schnelleren Welt?

MM Ich finde schon. Die kleinen Dinge machen am Ende das Ganze aus. Mit der Erschaffung eines Kunstwerks verbringe ich Wochen oder Monate, und bei einer Uhr müssen unzählige kleine Details zusammenspielen, damit sie überhaupt funktioniert. Da gibt es für mich keinen allzu großen Unterschied. Die Investition geschieht durch die Liebe zum Detail. Gerade in einer technisch immer schneller werdenden Welt kann man dadurch wirkliche Handwerkskunst zeigen.

RVK Wenn man sieht, wie in der Manufaktur Zahnräder gefräst, entgratet und finisiert werden oder wie einzelne Komponenten von Hand zusammengesetzt, bearbeitet, geschliffen, poliert und vermessen werden, fällt man aus dieser Schnellebigkeit heraus. Wir haben Mitarbeiter, die hundert Zahnräder vor sich liegen haben und jedes einzelne prüfen: Ist irgendwo ein Grat, stimmt der Schliff? Besucher sind davon häufig völlig gebannt. Mir selbst geht es ähnlich. Wenn ich in so einer Abteilung bin, möchte ich manchmal gar nicht mehr heraus.

MM Mich fasziniert auch die Ästhetik dahinter. Da ist einerseits das Design der Uhr: Was spricht einen an der Optik an, welches Gefühl vermittelt sie? Und dann kommt die Frage: Wie funktioniert sie, was steckt auf der technischen Seite dahinter? Diese Kombination begeistert mich.

Kunst und Uhren, deren Entstehung viel Zeit und handwerkliches Können erfordert, sind Ausdruck von Luxus. Was aber verleiht ihnen über ihren materiellen Wert hinaus die kulturelle Bedeutung und dauerhafte Relevanz?

MM Ich denke, hier spielt die individuelle Erfahrung eine Rolle, das eigene Gefühl und die Identität, die sich nach und nach entwickelt. Es kann Trends geben, aber sie verschwinden oft schnell



»HABEN SIE JEMALS PROBIERT,
EINE UNRUHESCHRAUBE
REINZUDREHEN? MAN SIEHT
JA NICHTS.«

Michael Moebius



wieder. Der Charakter eines Stücks, der sein Profil erst im Lauf der Zeit gewinnt, steht für mich weit über dem reinen Luxuswert. Das lässt sich auch nicht immer nur über den Preis beschreiben. In der Kunst ist das vielleicht noch spekulativer.

RVK Für mich spielt die Unvergänglichkeit eine große Rolle. Die Uhrmacherei schafft etwas, das Bestand hat. Wenn Sie sich die Geschichte ansehen: Die Museen sind voll mit wunderbaren Wanduhren, Klein- und Großuhren oder Taschenuhren. Und mit der Kunst ist es genauso. Auch sie wird bewahrt, gesammelt und ausgestellt. In dieser Hinsicht passen Kunst und Uhrmacherei sehr gut zusammen. Das zeigen ja auch wir beide. Michael hat sich übrigens schon als Uhrmacher bei uns versucht.

MM Haben Sie jemals probiert, eine Unruheschraube reinzudrehen? Man sieht ja nichts, die Schrauben sind wie Staub. Eine solche Schraube erst mal aufzunehmen und dann auch noch an der richtigen Stelle einzusetzen, das ist herausfordernd. Drei Stück habe ich geschafft.

RVK Sie sehen, Michael ist wirklich total fasziniert von der Uhrmacherei, und ich würde sagen, er stellt sich beim Eindrehen von Schrauben tatsächlich besser an, als ich mich beim Malen anstellen würde. Aus ihm würde man eher einen Uhrmacher machen als aus mir einen Künstler.

Trotzdem gibt es Unterschiede. Ein Uhrwerk von Glashütte Original muss in jedem Detail funktionieren. Ein Künstler darf dagegen be-



wusst mit Brüchen und Unvollkommenheit arbeiten. Warum gilt das eine als höhere Kunst und das andere oft als reines Handwerk?

MM Ich weiß gar nicht, ob man Kunst unbedingt höhere Kunst nennen kann. Wann wird sie dazu – wenn ein Museum sie adelt? Für mich wird diese Unterscheidung zum Handwerk überbewertet. Malerei ist genauso eine Handwerkskunst. Sie wird vielleicht zur höheren Kunst, wenn sie irgendwann ikonisch wird. Aber das kann auch mit einer Uhr passieren. Wenn eine Uhr ikonisch wird und bei Auktionen Millionenwerte erzielt, ist der Abstand zu einem Kunstwerk kaum noch vorhanden. Und Perfektion ist ebenfalls ambivalent. Ich mag Imperfektion. Sie lädt zur Diskussion ein. Wenn etwas ganz perfekt ist, denken Sie zum Beispiel an die superperfekten Gesichter, die KI heute erzeugen kann, kann es schnell langweilig werden. Der Charakter fehlt, das Charisma. In der Uhrmacherei wiederum müssen bestimmte Dinge perfekt sein, sonst funktioniert das Werk nicht.

RVK Bei den Maßen müssen wir perfekt sein. Aber in der Fertigung sind wir trotzdem frei. Ein Uhrmacher hinterlässt dabei immer auch seine eigene Handschrift. Der eine macht etwas so, der andere anders. Nicht alle unsere Uhren sind völlig gleich. Genau deshalb sind wir eine Manufaktur.

Wenn wir noch einmal beim Thema der künstlichen Intelligenz sind: Wie verändert ihre immer weiter wachsende Bedeutung Ihr Handwerk und Ihr kreatives Schaffen?



LEHMANN

WWW.LEHMANN-UHREN.COM



LEHMANN PRÄZISION GMBH · UHRENMANUFAKTUR
WEILERSTRASSE 27 · 78739 HARDT · DEUTSCHLAND
INFO@LEHMANN-UHREN.COM



MM Für mich ist KI ein Segen. Sie verändert vieles, und ich finde, wir sollten den positiven Teil annehmen. In meiner Arbeit macht sie vieles effizienter: Ich komme bei einer Idee schneller zu einem Ergebnis. Ich kann etwa eine Grundskizze eingeben und mit Lichtsetzung oder Farbgestaltung experimentieren. Aber die Idee muss trotzdem gut sein. Gleichzeitig verändert KI die Wahrnehmung von Kunst. Ich male seit Jahrzehnten fotorealistisch. Heute stehen Menschen vor Bildern, die ich schon vor langer Zeit gemalt habe, und sagen sofort: „Das ist KI.“ Sie verlieren ein bisschen die Wertschätzung oder glauben nicht mehr an die Einzigartigkeit des menschlichen Schaffens. Ich hoffe, dass daraus nicht eine allgemeine Gleichgültigkeit gegenüber Visualisierung entsteht. Dass das Handwerk verschwindet, glaube ich aber überhaupt nicht. Im Gegenteil: Ich denke, es wird dadurch noch stärker geschätzt werden.

RVK In der Uhrmacherei sind wir von Grund auf sehr traditionell eingestellt. Es gibt Ansätze dafür, wie und wo sich KI bei uns einsetzen lässt, zum Beispiel im Designprozess, beim Marketing oder in technischen Bereichen. In der Manufaktur selbst nutzen wir sie bisher aber nur sehr wenig. Unsere Maschinen sind CNC-gesteuert, müssen aber trotzdem von Hand bestückt werden, und die Teile, die herauskommen, werden auch von Hand veredelt. Da kann uns keine KI helfen.

MM Auch der Künstler muss sein Bild immer noch selbst malen. Aber die KI macht die Welt insgesamt bunter, gerade was den kreativen Bereich betrifft. Es gibt so viele Menschen, die tolle



»METHODEN KÖNNEN SICH
VERÄNDERN, DIE UHR BLEIBT
EINE UHR. DAS LÄSST DIE
TRADITION WEITERLEBEN.«

Roland von Keith

Visionen haben, aber kein Zeichentalent. Dank KI können sie diese nun lebendig machen.

KI greift auf bereits Vorhandenes zurück. Auch Kunst und Uhrmacherei entstehen nie völlig losgelöst von ihrer Geschichte, leben aber auch davon, neue Ideen in die Welt zu bringen. Wie wichtig ist es, Tradition immer wieder neu zu interpretieren?

MM Tradition lebt davon, dass sie immer neue Wege findet. Wichtig ist, dass sie ihren Ursprung nie verliert, dass die Seele bleibt. Genau das macht für mich Glashütte Original stark: diese lange Geschichte verbunden mit modernen Herangehensweisen. **RVK** Selbstverständlich brauchen wir immer wieder Neuerungen, auch in der Uhrmacherei: neue Materialien, neue Fertigungswege, neue technische Möglichkeiten. Wir haben bei Glashütte Original ein eigenes Labor, in dem wir neue Fertigungswege und Materialien testen. Aber am Ende landet man immer wieder bei einem mechanisch angetriebenen Produkt, das die Zeit anzeigt. Materialien und Methoden können sich verändern, die Uhr bleibt eine Uhr. Das lässt die Tradition weiterleben.

Wenn Menschen etwas machen, dann geht bisweilen auch etwas schief. Wenn in Ihrer Arbeit etwas nicht gelingt: Wie gehen Sie damit um? Gibt es für Sie ein Scheitern, und können Sie sich eigene Fehler selbst verzeihen?

MM In der Kunst hat man natürlich den Vorteil, dass man immer sagen kann: Das war so gewollt. Aber mein Anspruch an mich selbst ist relativ hoch. Wenn ich einen bestimmten Effekt im Kopf habe und er nicht so gelingt, ärgert mich das sehr, auch wenn ein Außenstehender es vielleicht gar nicht sieht. Ich sehe aus meiner Perspektive immer, wie man es besser machen könnte. Die anderen haben diesen Vergleich nicht.

RVK Wir können einen Fehler nicht als Kunst verkaufen. Wenn etwas nicht funktioniert, kann es nicht weiterverarbeitet werden. Natürlich passiert das auch in unserer Fertigung ab und zu. Wir probieren viel aus, und dabei kann immer etwas schiefgehen. Bei Zifferblättern kann zum Beispiel eine Farbe völlig anders aus dem Ofen kommen als gedacht. Manchmal entsteht dabei sogar ein interessanter Effekt, meistens können wir mit den Komponenten aber nicht weiterarbeiten. Das gehört zur Entwicklung dazu.

Wenn wir zum Schluss die Rollen vertauschen: Welches Kunstwerk würde Roland von Keith gerne erschaffen? Und welche Uhr würde Michael Moebius gerne gestalten?

MM Ich habe tatsächlich schon etwas im Kopf. Ich war gerade erst in der Manufaktur, und wir haben über ein Konzept gesprochen. Über das Aussehen kann ich noch nicht reden. Aber meine Idee geht in verschiedene Richtungen.

RVK Wir beschäftigen damit gerade mehrere Abteilungen und schauen, was wir umsetzen können. Und was meine eigene Kunst betrifft: Schuster, bleib bei deinem Leisten! Ich würde wahrscheinlich die Uhr als Kunstwerk wählen. Eine technische Zeichnung bekomme ich noch hin, beim Design bin ich vorsichtiger. Ich kann beschreiben, was ich mir vorstelle, aber ich brauche jemanden, der es umsetzt. ●

Laco

1925



STUTTGART PRO

FLIEGER PRO

Zahlreiche Konfigurationsmöglichkeiten machen jede Flieger PRO einzigartig – von Größe und Zifferblatt bis zu Oberfläche und Ausstattung.

LACO UHRENMANUFAKTUR FLAGSHIPSTORE
Rastatter Straße 8 | 75179 Pforzheim | [LACO.DE](https://laco.de)



Hello again

In Mode und Musik gehören Stilform-Revivals zum Handwerk. Und spätestens seit Corona hat sich auch bei den Zeitmessern eine **Renaissance ikonischer Modelle** etabliert. Ein Trend, der bei vielen Marken den Blick fürs Wesentliche geschärft hat



Text:
Peter Braun
Illustration:
Klaus Kremmerz

WEITE HOSENBEINE. breite Krawatten, spitze Kragen, Föhnfrisuren und Koteletten – zugegeben: Es war nicht alles toll in den 70er-Jahren. Aber wir waren schließlich kurz vorher auf dem Mond gelandet. Wir hatten ein menschliches Herz transplantiert und mit einem Raketenauto die 1000-km/h-Schallmauer durchbrochen. Nichts schien unmöglich.

Mag sein, dass die Erinnerung an die Aufbruchstimmung der Siebziger uns gerade in den besonders dunklen Corona-Zeiten ein wenig Trost spendete. Auch, wenn es um Zeitmesser und Schmuckstücke ging: Glanzvolle Jubiläumseditionen der legendären Uhrenkreationen des Designers Gérald Genta beflügelten unsere Fantasie, der Lockdown ließ den Onlinehandel explodieren – und die Preise.

Die Nachfrage nach der Royal Oak von Audemars Piguet und der Nautilus von Patek Philippe ließ sich kaum noch befriedigen. Und so erfasste der Boom bald auch die historischen Originale der Modelle – und viele ihrer Zeitgenossen von anderen Marken. Der Handel mit gebrauchten Uhren wechselte vom Hinterzimmer der Uhrmacher in die Showrooms der Juweliere hinein. Der Begriff Certified Pre-Owned (aus Vorbesitz und mit offizieller Garantie) machte die Runde und entwickelte sich zum einträglichen Geschäftsmodell.

Eine Branche entdeckt ihre Geschichte

Praktischer als die Möbel, sicherer als die Autos und dezenter als die Mode transportieren die Armbanduhren vergangener Epochen die positive Stimmung der sogenannten guten alten Zeit. Ihre öffentliche Zurschaustellung hat nichts Narzisstisches an sich, denn eine Uhr am Handgelenk ist nichts Anstößiges. In Zeiten der Smartwatches und Fitnessstracker erfreut man sich – und vielleicht auch sein Gegenüber – an vertrauten Formen, Farben und Materialien. Ganz traditionell mit eleganten Zifferblättern, schlanken Gehäusen und weichen Lederbändern – oder im Stil der anbrechenden Moderne mit kühlem Stahlglanz und nahtlos ans Gehäuse stoßenden Gliederbändern. Wer als Uhrenmarke in den 60er- und 70er-Jahren des letzten Jahrhunderts bereits am Markt war, hatte beides im Programm, denn die Kunden verlangten es.

Insbesondere die sportlich-elegante Edstahluhr mit Metallgliederband erlebte in den Siebzigern eine erste Blütezeit. Mehr noch: Sie setzte einen neuen Maßstab für Alltagsauglichkeit, und dadurch überlebte sie den Übergang zur Quarztechnik auch weitgehend unbeschadet. Die kompakten elektrischen Uhrwerke ermöglichten sogar die Herstellung noch flacherer Gehäuse und glänzten mit absoluter Ganggenauigkeit – einmal einstellen und vergessen. Dazu waren sie billig zu produzieren und erforderten keinerlei Wartung, mussten nur alle zwei Jahre zum Batteriewechsel. Eine durch und durch feine Sache, für Uhrenhersteller und Uhrenträger gleichermaßen. Eigentlich perfekt.

Anfang der 90er-Jahre schwang dann das Pendel des Fortschritts zurück, pünktlich zur Wende nach dem Kalten Krieg. Die europäischen Uhrenhersteller stellten ihre Produktion wieder auf traditionelle mechanische Uhrwerke um. Das Ansehen der Uhr hatte sich geändert und kräftig an Prestige gewonnen. Mit billiger, von vielen als seelenlos wahrgenommener Quarztechnik ließen sich keine Premiumpreise durchsetzen, die die europäische Industrie aber dringend brauchte, um gegen die immer preiswerteren Produkte aus Fernost bestehen zu können. Die Entwicklung zu immer höheren Preisen hält bis heute an. Nicht zuletzt, weil die Ansprüche an die Qualität der Uhren permanent gestiegen sind. Das betrifft die Verarbeitung, die Materialien und das Finish ebenso wie

die Uhrwerktechnik, die ab einer gewissen Preisklasse aus der eigenen Entwicklung und Produktion der Herstellerfirmen stammen muss. Die Uhrenhäuser haben rundum kräftig investiert in den letzten Jahren, und bei technischem Gleichstand wird der Wettbewerb zwangsläufig härter. Aber wenn alle Uhren, die angeboten werden, im Prinzip gleich gut und gleich schön sind – nach welchen Kriterien werden dann noch die Kaufentscheidungen gefällt?

Kollektive Erinnerungen als mächtiger Kitt

Vor diesem Hintergrund gewinnt die Marke als solche immer mehr an Bedeutung – oder was würde sich besser zur Vertiefung einer Kundenbeziehung eignen als eine gemeinsame Geschichte? Es geht um Erinnerungen an Uhrenmodelle, die man sich seinerzeit nicht leisten konnte (jetzt aber schon), oder an Zeitmesser, die mit historischen oder persönlichen Ereignissen in Verbindung stehen. Die Marken sagen stolz: „Uns gab es damals schon.“ Der Uhrenfreund antwortet: „Ich weiß.“ Es sind die herausragenden Modelle, die aufgrund ihrer Technik, ihrer Form, ihrer Funktionen oder ihres speziellen Einsatzgebietes in den Köpfen der Uhrenfreunde stetig präsent geblieben sind. Die Uhr, die als erste den Ärmelkanal durchschwamm oder überflog. Die Uhr, die bei der Mondlandung dabei war, genauer ging oder flacher war als alle anderen. Oder einen besonders geliebten Hollywood-Schauspieler durch seinen besten Film begleitete.

In den 60er-Jahren ließ sich der Wert einer Armbanduhr anhand einer ganz einfachen Faustformel bestimmen: Je flacher und genauer sie war, desto teurer. Doch in den Siebzigern löste die preiswerte, hochpräzise und kompakte Quarztechnik diese Zusammenhänge dann auf. Technische Meisterstücke wie Schnellschwinger-Automatikwerke oder Stimmgabeluhren waren plötzlich zu teuer für das, was sie beim genauen Hinsehen boten. Sie wurden erst zu Ladenhütern, dann verschwanden sie für lange Zeit ganz aus der Öffentlichkeit. Aber in der Erinnerung der Uhrenfreunde lebten sie weiter. Und mancher mag vielleicht schon geahnt haben, dass ihre Zeit irgendwann wieder kommen würde.

Maßgeblich zum heutigen Ikonenstatus der 70er-Jahre-Uhren beigetragen hat der Umstand, dass die altertümlichen mechanischen Zeitmesser damals buchstäblich auf verlorenem Posten kämpften – trotz, wie eine alte Garde. Und ein bisschen arrogant, denn es ging ja auch damals schon um das Bewahren der Tradition, um Qualität und Werte. „When they go low, we go high“ lautete die Devise. Ehrlich gesagt: Die Schweizer Uhrenhersteller hatten gar keine andere Wahl.

Und wo wird Design zum Zeitsymbol

So arbeitete man mit den besten Designern zusammen, entwickelte eine ganz neue Formensprache – nicht zu progressiv, um nicht in die Schublade der Futuristen gesteckt zu werden. Aber zugleich auch nicht so betulich wie die braven Rundlinge am Lederband, wie man sie aus der Generation der Väter kannte. Der eingangs erwähnte Gérald Genta, 1931 in Genf geboren, gilt heute als einer der profiliertesten Uhrendesigner der Siebziger, weil zu seinen Kunden drei große Marken zählten: Audemars Piguet, Patek Philippe und IWC. Im Abstand von nur fünf Jahren lancierten sie die Modelle Royal Oak, Nautilus und Ingenieur, hochwertig verarbeitete Stahluhren mit markanten verschraubten Lünetten und nahtlos anschließenden Metallbändern. Sie einte jedoch nicht nur ihr spezieller Look, sondern auch ihre anfängliche Erfolglosigkeit. Die Nautilus wäre um ein

DIE NEUEN IKONEN



**ALPINA HERITAGE ALPINER
CARRÉE AUTOMATIC**

Hommage an die frühe Armbanduhrentechnik



BREITLING CHRONOMAT

2020 wurde das Modell erstmals überarbeitet, die ganz neue Generation hat weitere Features



PIAGET POLO 79 TWO-TONE

Die Wiederkehr des legendären Modells von 1979 in Bicolor aus Weiß- und Gelbgold



**MAURICE LACROIX AIKON-IC MASTER
TRIPLE RETROGRADE 43 MM**

Ein Design-Update für die Komplikationsuhr



**OMEGA CONSTELLATION
OBSERVATORY**

Emotionaler Brückenschlag in goldene Zeiten



ORIS STAR EDITION

Schon 1966 feierte die Star mit ihrem lang gezogenen abgerundeten Gehäuse Premiere



TUDOR MONARCH

Im Jubiläumsjahr kehrt die schlichte, robuste Uhr zurück, mit papyrusfarbenem Zifferblatt



ROLEX OYSTER PERPETUAL 41

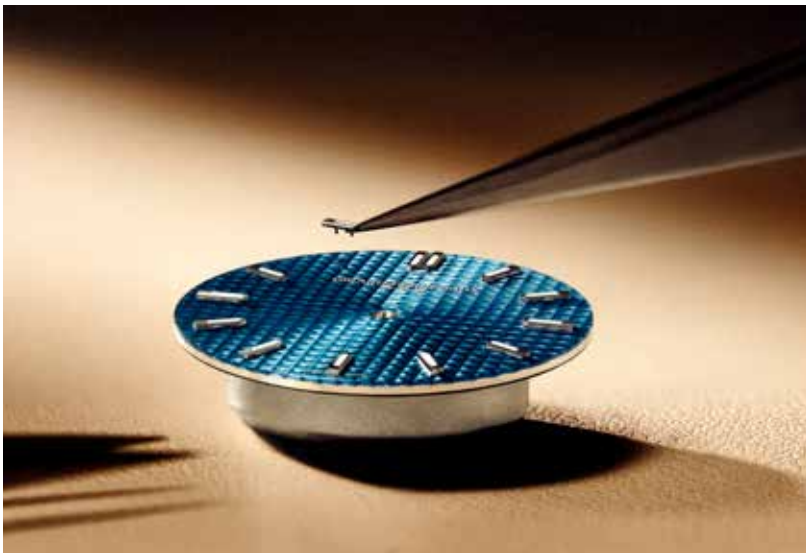
Das 100. Jubiläum der Oyster bietet Anlass für eine ganze Reihe neuer Modelle



TAG HEUER CARRERA SEAFARER

In sehr dezenter Farbgebung wird hier die Gezeitenstärke illustriert – seetauglich

Unter den Revivalmodellen sind erstaunlich wenige Uhren aus den Achtzigern. Der wahrscheinliche Grund dafür? Sie sind schlicht noch nicht alt genug



EIN KLASSIKER IN BLAU
Siebziger-Ikone, revisited: die neue
Girard-Perregaux Laureato Fifty

Haar aus der Kollektion geflogen – doch inzwischen hatte der sportlich-elegante Stil viele Nachahmer gefunden, in allen Preissegmenten, natürlich auch mit Quarzwerken. Das half.

So betrachten wir rückblickend diese integrierten Sportuhren mit Gliederband als typische Beispiele für Siebziger-Designs. Neben solchen Luxusuhren in Stahl gab es überdies plötzlich auch Sportuhren in Gold. Piaget lancierte Ende der Siebziger die Polo, eine wasserdichte und extraflache Uhr mit Gehäuse und Gliederband komplett in Gelbgold. 2024 feierte das Ur-Design seine glanzvolle Wiederauferstehung, und zwei Jahre später folgte dann die Wiederkehr in Bicolor, das sich in den zwei Dekaden bis zur Jahrtausendwende als heißes Thema der Uhren- und Schmuckbranche behauptet hatte.

Dass erstaunlich wenige Armbanduhrenmodelle aus den 80er-Jahren den Status einer Ikone erreicht haben, mag daran liegen, dass diese Epoche zumindest im Uhren- und Schmuckbereich noch auf die Renaissance wartet, die sie in der Popkultur längst erlebt hat. Mit knapp 40 Jahren spricht man gemeinhin noch nicht von Klassikern, bestenfalls von Young-

timern, das ist nicht nur bei Autos so. Aber es gibt Ausnahmen: Der 1984 zum hundertsten Jubiläum von Breitling vorgestellte Chronomat war lange Zeit das Flaggschiff der Marke, verspielter als die anderen Chronographen der Kollektion, unter anderem mit angeschraubten Reitern an der Lünette. Bicolor war auch hier ein großes Thema, ebenso die farbigen Zifferblätter. In bester Erinnerung bleiben auch die spektakulären Inszenierungen: So konnte die Uhr sich als offizieller Chronograph der berühmten italienischen Kunstflugstaffel Freccie Tricolori präsentieren.

Und warum spricht hier keiner über Rolex?

Um die Jahrtausendwende wurde es dann still um den Chronomat, die Achtziger galten als „out“. Aber umso glanzvoller fiel sein Comeback im Jahre 2020 aus, mit neuer Technik und schlankerem Gehäuse. Der Chronomat hatte die Schulterpolster, die Karottenhosen und toupierten Hochfrisuren erfolgreich hinter sich gelassen. Hinter diesem Erfolg steht seit 2017 der Breitling-Chef Georges Kern, der in seiner Zeit bei TAG Heuer und IWC im Detail gelernt hat, wie man eine Marke durch die Rückbesinnung auf ihre Historie fit für die weitere Zukunft macht. Nun hat er neben Breitling noch eine andere Uhrenmarke zurück ins Leben gerufen, die nur noch in der Erinnerung der Uhrenfreunde gelebt hatte: Universal Genève. Alles ist neu an den aktuellen Produkten dieser einst für ihre besondere Kreativität und Qualität gerühmten Marke. Aber die Inspiration ist klar erkennbar. Und sie lässt die Ikonen wiederauferstehen.

Eine bestimmte Marke ist in diesem quasi-historischen Zusammenhang noch überhaupt nicht genannt worden, und das, obwohl sie mehr Ikonen in ihrer Kollektion hat als alle anderen: Rolex. Das liegt wiederum daran, dass die besagten Modelle gar nicht erst wiederbelebt werden mussten – weil sie einfach immer da waren und sich über sehr lange Zeiträume optisch nur wenig verändert haben. Der Intensität, mit der sie begehrt wurden und werden, tut das keinen Abbruch.

Was man als Beweis dafür werten kann, dass echte Kenner nur eines ähnlich hoch einschätzen wie die Referenzen auf glänzende historische Ikonen: die Originale selbst.



Signature

WIR PRÄSENTIEREN
DIE KOLLEKTION CS-I



Fossil designed.
Swiss-made.
Signature detail.

Bling
Bling

Ein Diamant ist unvergänglich: Hat das James Bond gesagt, Marilyn Monroe – oder eine Bergbaufirma in Südafrika? Wann ist ein Stein ein Klunker? Und was gehört alles ins Tutti Frutti à la Cartier? Unser **Schmuck-ABC** klärt diese und weitere edel glänzende Fragen



Text:
Iris
Wimmer-
Olbort



*In der Schmucklinie
au:thentic
kombiniert Wempe
verschiedene Goldfarben*

G wie Gold

Auch Gold geht bekanntlich mit der Mode: In schöner Regelmäßigkeit wechselt die Vorliebe von Gelbgold zu Weißgold, dann zu Roségold und wieder zurück. Dabei ist Gold von Natur aus immer gelb. Da es sehr weich ist, wird es mit anderen Metallen gemischt, und diese Legierung bestimmt den Farbton. Eine Mischung mit einem Goldanteil von 75 Prozent ergibt 750er beziehungsweise 18-karätiges Gold. 585er beziehungsweise 14-karätiges Gold hat einen Edelmetallanteil von 58,5 Prozent – der Rest sind zum Beispiel Silber, Kupfer oder Palladium. Mehr Kupfer färbt Gold rosé bis rot, ein hoher Silberanteil kann ihm einen grünlichen Schimmer verleihen. Selbst Braun-, Blau-, Violett- oder Schwarztöne sind möglich. Und aktuell? Gelbgold kommt zurück.



*Der Ring aus der Serie
Garden of Kalahari von
Chopard trägt einen
20-karätigen Diamanten*

K wie Klunker

Bei einem Stein dieser Kategorie gehört Understatement definitiv nicht zum Konzept. Doch offenbar lassen sich damit Herzen gewinnen: 2025 machte der inzwischen verheiratete Fußballer Cristiano Ronaldo Schlagzeilen, als er seiner Liebsten Georgina Rodríguez einen Verlobungsring mit überaus üppigem Diamanten an den Finger steckte. Experten schätzten den Stein auf um die 30 Karat, manche vermuten gar bis zu 50 Karat. Zum Vergleich: Schon wenn Sie einen Ring mit Einkaräter oder einen Diamanten mit mehr als einem Karat zum Date mitbringen, müssten Ihnen Aufmerksamkeit und vielleicht sogar Liebe sicher sein. Eine Glücksgarantie ist es aber nicht: US-Society-Größe Jacqueline Kennedy Onassis erhielt von ihrem Mann, dem Reeder Aristoteles Onassis, einen Ring mit dem Lesotho III, einem Diamanten von 40,42 Karat. Schauspielerin Elizabeth Taylor bekam von ihrem On-and-off-Ehemann Richard Burton den Krupp-Diamanten mit 33,19 Karat an den Finger gesteckt, und an der Hand von Sängerin Mariah Carey funkelte ein 35-karätiger Diamant, überreicht von ihrem Kurzzeit-Verlobten, einem australischen Milliardär. Die Liebe hat sie alle wieder verlassen, die Kostbarkeiten sind geblieben: Der Ring von Taylor etwa wurde 2011 vom Auktionshaus Christie's für 8,8 Millionen Dollar versteigert.

L wie Labordiamant

Echt ist nicht gleich natürlich: Ein Labordiamant hat zwar die gleichen chemischen und physikalischen Eigenschaften wie ein in der Natur gefundenes Exemplar, aber er ist im Labor unter Hitze und Druck oder in einer Gasphase entstanden. Weil er auch das Funkeln eines natürlichen Diamanten besitzt, wurde der Schmuckmarkt mit dem Aufkommen guter Qualitäten und Größen vor einigen Jahren gehörig durcheinandergebracht. Anfangs dachte man sogar, Labordiamanten würden ihre Pendants aus der Natur verdrängen, da sie bis zu 50 Prozent günstiger waren. Das machte sie vor allem bei Verlobungsringen erfolgreich – fürs gleiche Budget gibt es immerhin deutlich mehr Karat. Seit ein paar Jahren sind die Preise bei Labordiamanten aber stark gefallen. Mittlerweile geht man von zwei getrennten Kategorien aus: Labordiamanten stehen für Design, Mode und Größe, Naturdiamanten für Luxus und Seltenheit. Allerdings haben Labordiamanten in Bezug auf ihre Entstehung, die nicht auf Kosten von Umwelt oder Arbeitskräften geht, einen guten Ruf erlangt. Die Uhrenmarke Breitling hat sogar beschlossen, für neue Schmuckuhren ausschließlich Labordiamanten zu nutzen.



*Jetzt schon eine Legende:
Brosche von Tiffany & Co. aus
der Serie Legendary Bird mit
einem Saphir von 38,48 Karat
sowie schwarzem Opal, Perl-
mutter, Rubinen und Diamanten*

I wie Investment

Anlagesicherheit beim Schmuckkauf ist ein schwieriges Thema – allein schon, wenn man an die Rallye beim Goldpreis im Laufe dieses Jahres denkt, der vom historischen Höhepunkt abstürzte, sich dann aber wieder berappelte. Während es beim An- und Verkauf von Gold um Feingehalt und Gewicht geht, fehlen bei Diamanten als Investment solche unmissverständlichen Kriterien. Bei Vintage-Schmuck werden eigentlich nur besonders exklusive Stücke hoch bewertet. Daher gilt vor allem ein Leitsatz: Die beste Rendite bleibt die Freude beim Tragen.



*Die dänische Kultmarke Ole Lynggaard hat
viele Pflanzen- und Tiermotive in der Kollektion – ein
Klassiker ist der kleine Elefant als Anhänger*

F wie Flora und Fauna

Die Natur ist das schönste Vorbild: Tiere und Pflanzen inspirieren Goldschmiede seit Jahrhunderten. Nicht nur bei der Gestaltung, sondern auch bei der Namensgebung. Das führt zu bisweilen son-

derbaren Begrifflichkeiten. Taubenblut etwa beschreibt besonders hoch bewertete, dunkelrote Rubine. Ein Katzenauge ist ein besonderer Lichteﬀekt bei Edelsteinen: Durch parallele Einschlüsse im Stein erscheint auf seiner Oberfläche ein heller, schmaler Lichtstreifen – wie der Blick aus einem Katzenauge. Es gibt viele weitere Beispiele, denn die Natur liefert nicht nur die schönsten Formen, sondern hat auch überaus kuriose Terminologien hervorgebracht.

R wie Rheingold

Die Versuche, Gold aus dem Rhein zu schürfen, gehen bis in die Kelten- und Römerzeit zurück. Vor knapp 20 Jahren gelang es dann, beim Kiesabbau – unter Mithilfe der Technischen Hochschule Aachen – das Edelmetall im etwas größeren Stil zu fördern. Es wurde als sogenanntes Rheingold zu Schmuck verarbeitet, doch der anfängliche Boom ist inzwischen wieder vorbei, denn der Aufwand beim Abbau erwies sich als zu groß. Wer nun echtes Rheingold besitzen will, muss wohl selbst mit der Goldwaschpfanne auf Schatzsuche gehen – oder einen Goldschmied ausfindig machen, der noch Reste im Tresor hütet.

B wie Big Hole

Ein glitzernder Fund brach 1871 in Südafrika einen Diamantenrausch los: Zehntausende stürmten den Hügel Colesberg Kopje und gruben mit Muskelkraft, Hacken und Schaufeln das sogenannte Big Hole der Kimberley-Mine. Bis zur Aufgabe der Mine 1914 wurden hier tonnenweise Diamanten gefunden, sie begründeten einen Boom. 1888 entstand dann das Unternehmen De Beers, sorgte für Kontrolle und stabile Preise. Ende der 40er-Jahre erfand der Monopolist zudem die mythische Ewigkeitsbotschaft „Ein Diamant ist unvergänglich“.



*Um Gold zu legieren,
werden bei Chopard Edel- und
Beimetalle geschmolzen*

S wie Scheideanstalt

Anders als bei Ronaldo (siehe Klunker) geht es hier um eine Scheidung. Allerdings werden dabei nicht Lebensbünde vor Gericht getrennt, sondern Edelmetalle mithilfe von Hitze und Säure. Aus altem Schmuck und Produktionsresten werden Gold, Silber oder Platin zurückgewonnen und wieder nutzbar gemacht. In Deutschland finden sich mehrere Scheideanstalten in den Städten, in denen die Schmuckindustrie einst ihre Zentren hatte: in Pforzheim und Hanau. Dort beginnt für manches edle Metall nach der Scheidung ein zweites Leben – viel Glück!



*Im Mittelpunkt: die Perle auf
einem Ring von Gellner*

L wie Lüster

Ein Schelm, wer Halbseidenes dabei denkt: Das Wort Lüster ist ganz und gar nicht anrühlich, sondern der Fachbegriff für den Schimmer einer Perle. Er gilt als Qualitätsmerkmal, denn Lichtreflexion und Glanz sollen möglichst kraftvoll und tief wirken. Die Modewelt prophezeit dem Perlenschmuck übrigens ein Comeback.

V wie Verantwortung

Edle Preziosen bringen nicht nur Freude: Umwelt und Menschen können unter dem rücksichtslosen Abbau von Gold, Diamanten und Edelsteinen erheblich leiden. Mit verantwortungsvoll gewonnenen Rohstoffen soll sich das mehr und mehr ändern. Viele Hersteller arbeiten mit recycelten Metallen und achten beim Kauf von Edelsteinen auf Zertifikate. Bei Chopard hat man 2018 beschlossen, den gesamten Goldschmuck und Golduhren aus „Ethischem Gold“ zu fertigen.



*Üppiges Tutti-Frutti-Collier
von Cartier aus dem Jahr 1936
– gefertigt aus Platin und
Weißgold mit Rubinen, Saphiren
und Smaragden*

T wie Tutti Frutti

Ein bunter Rausch aus dem Orient, der die Welt der Haute Joaillerie für immer verändert hat: Jacques Cartier wurde in den 1920er-Jahren bei Reisen durch Indien zu bis dato ungesesehenen Kreationen inspiriert. Er kombinierte die Farben Rot, Blau und Grün – Rubine, Saphire und Smaragde, also die kostbarsten Farbedelsteine – zu üppigen, floralen Kunstwerken. Die Steine waren oft mit Motiven wie Blättern oder Blüten graviert. Erst Jahrzehnte später erhielten diese Kreationen den Namen Tutti Frutti, der Stil ist untrennbar mit Cartier verbunden. Originale erzielen heute bei Auktionen Höchstpreise.

*Eine Fläche, auf der dicht gesetzte kleine
Edelsteine funkeln, nennt man Pavé.
Cartier nutzt den Effekt mit Farbsteinen
auf dem legendären Love Bracelet*



P wie Pavé

Wenn ein Schmuckstück mit kleinen, dicht an dicht gesetzten Diamanten besetzt ist, nennt man das Pavé, auf Deutsch nichts anderes als: Pflaster – weil die Oberfläche von Edelsteinen bedeckt ist wie Straße oder Gehweg mit grauen Klötzen. Ein steiler Vergleich angesichts der fantastischen Wirkung: Ein gut gemachtes, von Hand gefasstes Diamantpavé lässt kaum Metall zwischen den Edelsteinen sichtbar und fühlt sich seidig an, wenn man mit dem Finger darüberstreicht. Jeder Stein wird von Körnern gehalten, die der Edelsteinfasser einzeln formt.



*Rohe Smaragde vor dem
Schliff – die Struktur im
Inneren, der sogenannte
Jardin, ist zu erkennen*

J wie Jardin

Jardin wiederum ist das französische Wort für Garten – und der Fachbegriff für eine bestimmte Art von Smaragden. In ihrem Inneren finden sich häufig Einschlüsse oder feine Sprünge, ein typischer Zug dieser Edelsteine. Wenn sein tiefes Grün dadurch nicht beeinträchtigt wird, schätzt man diese Optik sogar und bezeichnet sie poetisch als Jardin. Immerhin gilt diese überaus fruchtbar wirkende Erscheinung auch als Nachweis für die Echtheit eines Smaragds.



*Piaget hat den Begriff Cocktailring sehr
wörtlich genommen – und eine Serie gefertigt, deren
Ringe wie ein fruchtiger Cocktail aussehen*

C wie Cocktailring

Cuba Libre, Mai Tai oder Espresso Martini: Was gepflegte Bargetränke betrifft, unterscheiden sich die Vorlieben, aber in der Regel sind die Mischungen farbenfroh und spritzig. Cocktailringe nennt man auffällige, großformatige Exemplare, die oft mit stattlichen Edelsteinen besetzt sind. Angeblich wurden sie in den 1920er-Jahren in den USA zusammen mit extravaganten Outfits populär, mit denen sich Frauen während der Prohibition für verbotene Partys stylten. So wurde der Schmuck auch Zeichen eines neuen, selbstbewussten Frauenbildes.

*Chopard gehörte der Diamant Queen of Kalahari
– ein Rohstein von 342 Karat. Daraus ließ das
Juwelierhaus 23 Diamanten mit absoluter Reinheit
schleifen. Star der Kollektion ist ein runder
Diamant im Brillantschliff von 50 Karat*



... und noch ein paar C

Diamanten werden nach genau festgelegten Kriterien beurteilt. Dabei beachtet man Farbe (Colour), Reinheit (Clarity), Schliff (Cut) und Gewicht (Carat). Aus diesen Namen ergibt sich der Fachbegriff „die vier C“. Für den Schmuckliebhaber macht der Schliff den größten Unterschied. Der beliebteste ist der Brillantschliff, weil er die Leuchtkraft und das Feuer des Edelsteins am besten zur Geltung bringt. Er hat eine runde Form und 57 oder 58 Facetten – das sind die glatt geschliffenen Flächen, die leicht versetzt zueinander stehen. Sie sorgen dafür, dass der Edelstein das Licht reflektieren kann. Natürlich gibt es unzählige weitere Schliffsorten, zum Beispiel den navetteförmigen Marquiseschliff, den rechteckigen Smaragdschliff oder den stäbchenförmigen Baguetteschliff. ●

Stuttgarts erste Adresse für pre-owned Luxus.

Schmuck | Luxus- & Vintage-Uhren | Designermode & -Accessoires | Kunst



Ring
mit feiner Koralle, RW: 54
1.100 €



CARTIER
Santos Galbee Ref. 0902
3.490 €



TIFFANY & CO
Vintage Collier "Atlas"
11.900 €



HERMÈS
Kelly Bag 32
13.900 €



CARTIER
"Juste un Clou" Armreif
11.500 €



HERMÈS
Birkin Bag 25
17.900 €



Bronze Skulptur
"Rossbändiger", H. ca. 30 cm
200€



TIFFANY & CO
Ring "T", RW: 55
2.450 €



ROLEX
Day-Date 36 Ref 118135
19.900 €



Ohringe
mit feinen Edelkoralltropfen
1.490 €



CARTIER
Ring „Trinity“, RW: 47
1.290 €



HERMÈS Seidencarré
"CHEVAL TURC"
390 €



RENATO TOSO & NOTI MASSARI
Stehlampe "Aella", ca. 127 cm
890€



Ohringe
mit Citrinen und Brillanten
2.600 €



ETRO
Blazer, Gr. 40 (it. 46)
290 €



ROLEX
Datejust 36 Ref. 126203
12.000 €

Diese Objekte und viele weitere pre-owned Luxusartikel finden Sie im neuen Eppli Haus
in der Stuttgarter Innenstadt oder unter [eppli.com](https://www.eppli.com).

Schnell sein lohnt sich, denn jedes Objekt ist ein Einzelstück.



Game on

Einige pokern hoch mit ihrer Lebenszeit, andere setzen auf sichere Zahlen. Was unser Panorama der **Uhren der Saison** in jedem Fall beweist: Wer mit der richtigen Haltung ins Spiel geht, gewinnt immer



5.



8.



7.



6.

Fotos:
Andreas Achmann
Styling:
Lale Aktay

1. A. LANGE & SÖHNE „Saxonia Thin“
2. NOMOS GLASHÜTTE „Tangente Gold neomatik“
3. CARTIER „Santos de Cartier“ 4. H. MOSER & CIE.
„Endeavour Perpetual Calendar“ 5. TUTIMA GLASHÜTTE
„Patria“ 6. FRANCK MULLER „Vanguard Slim SFumato“
7. PATEK PHILIPPE „Ref. 5738R-001“ 8. VACHERON
CONSTANTIN „Patrimony Moon Phase“



1. CHOPARD „Alpine Eagle“ 2. LEHMANN „Intemporal Fensterdatum“ 3. JUNGHANS „Meister S Automatic 36“ 4. IWC „Ingenieur Automatic 42“ 5. HOUSE OF WUNDER „Amplifier Midi“ 6. MÜHLE GLASHÜTTE „Teutonia II GMT“ 7. PANERAI „Luminor Marina Titano“ 8. LACO „Stuttgart Pro“ 9. PIAGET „Altiplano“ 10. FORTIS „Novonaut N-42 Halo Green“ 11. ROLEX „Oyster Perpetual Datejust 41“ 12. OMEGA „De Ville Prestige“



7.

8.

9.

10.

11.



1. AUDEMARS PIGUET „Royal Oak Perpetual Calendar“
2. BLANCPAIN „Villeret Ultraplate“
3. FREDERIQUE CONSTANT „Classic Perpetual Calendar“
4. GLASHÜTTE ORIGINAL „PanoLunarTourbillon“
5. TUDOR „Monarch“
6. ORIS „Big Crown Pointer Date“

ANKAUF · INZAHLUNG · BELEIHUNG



Deine Vintage Jahrgangsuhr 1977...?

Juwelier Ralf Häffner hat sie!

1976

1987

1980

1986

1972

1995

1989

1998

1956

1978

1968

1965

1979

1964

1992

1959

1953

1969

1984

Certified Pre-Owned Mit 1000 Tage Garantie



Egal ob Rolex, Patek Philippe oder IWC – wir haben die Vintage-Uhr mit demselben Baujahr wie Ihr Oldtimer, dem Geburtsjahr Ihres Kindes, dem Jahr Ihrer Hochzeit oder Ihrem eigenen Geburtsjahr, alle watch.de Certified Pre-Owned!

www.watch.de

Firmengruppe Juwelier Ralf Häffner | Eberhardstr. 4 | D-70173 Stuttgart Mitte
Tel +49 711 933 0890 | info@watch.de





Fotos:
Andreas Achmann
Styling:
Lale Aktay



Angerichtet

Gegessen wird zu Hause, klar – aber wo kommt noch mal der Appetit her? Betrachtet man die **Schmuckstücke der Saison**, versteht man es gleich: An Silber, Gold und Steinen sieht man sich einfach nie satt



9.

10.

11.

12.

13.

1. Ring BUCHERER 2. Halskette BUCHERER 3. Armband TAMARA COMOLLI
4. Armband FOPE 5. Armband MESSIKA 6. Ring ISABELLE FA 7. Armband
WELLENDORFF 8. Ring POMELLATO 9. Halskette GELLNER 10. Halsreif POMELLATO
11. Ring TWENTYTEN 12. Armband CARTIER 13. Halskette HOUSE OF WUNDER





8.

9.

10.

12.

11.

1. Ring TAMARA COMOLLI 2. Ring KUTTER 1825 3. Halskette JACOBI
4. Halskette FOPE 5. Armband OLE LYNGGAARD 6. Ring RONA TILGNER 7. Armband
TWENTYTEN 8. Halskette CARTIER 9. Ring KUTTER 1825 10. Ohrringe CARTIER
11. Ohrringe RONA TILGNER 12. Ring ALIITA



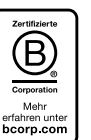
1. Ohrringe JACOBI 2. Ohrringe VAN CLEEF & ARPELS 3. Ring JACOBI
4. Ring OLE LYNGGAARD 5. Halskette WELLENDORFF 6. Halskette TWENTYTEN
7. Halskette VAN CLEEF & ARPELS

MR MARVIS



BERLIN • DÜSSELDORF • FRANKFURT AM MAIN • HAMBURG • MÜNCHEN • STUTTGART

Mit der Herbst-/Winterkollektion von MR MARVIS ist jeder Tag Dein bester Tag. Entdecke neue Looks wie Die Straight Fit Chinos, Den Merino Polo-Cardigan und Das Cord Overshirt oder entscheide Dich für einen unserer Klassiker wie Die Coolerdays, Die Cords und Die Five-Pockets. Zeitloses Design, hergestellt in Portugal. Shoppe jetzt die Kollektion auf mrm Jarvis.de oder **besuche unseren neuen Flagshipstore am Münzstraße 10, Stuttgart.**



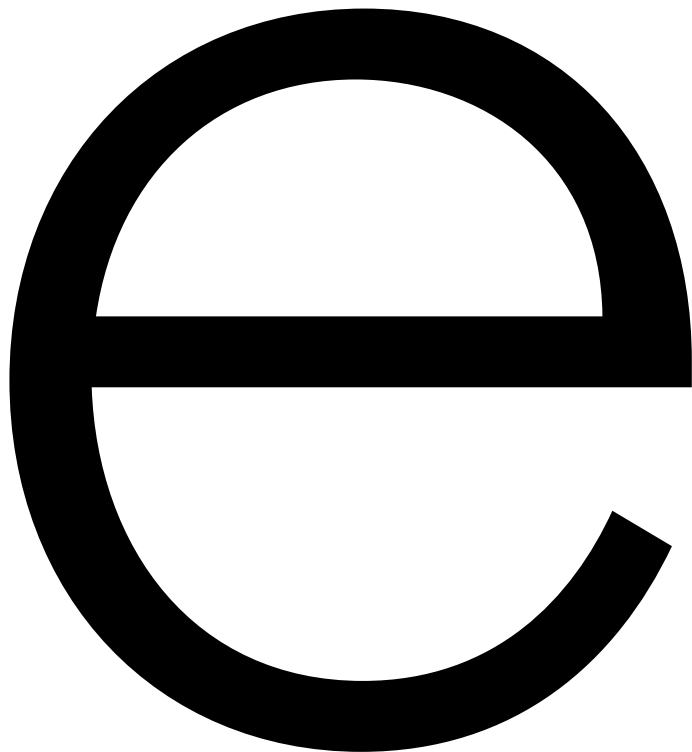
Text:
Tom Wanka





getaucht

Von der Innovationskraft der Marke **Panerai** profitierte am Anfang nur das italienische Militär. Heute schwört eine Fangemeinde weltweit auf die unkonventionellen Uhren. Geschichte eines Wunders



ES IST EINE GESCHICHTE aus dem Krieg, aber sie ist filmreif. 1941 beherrscht die britische Royal Navy das Mittelmeer. In einer Nacht im Dezember gleitet ein italienisches U-Boot durch die See und nähert sich dem Hafen von Alexandria. Die geheime Ladung: drei mit jeweils zwei Tauchern bemannte Torpedos. Den italienischen Kampfschwimmern gelingt eine spektakuläre Operation. Sie hinterlassen zwei schwer beschädigte Kriegsschiffe und schwächen die britische Marine im östlichen Mittelmeer auf Monate hinaus.

Das Unternehmen, das mit seinen Präzisionsinstrumenten an dieser Aktion mitgewirkt hatte, war die Florentiner Firma Panerai. Besonders die Verwendung der leicht radioaktiven Leuchtfarbe Radiomir spielte beim Bau von hochklassigen Tiefenmessern und Magnetkompassen eine wichtige Rolle. Aber die damit ausgestatteten Taucheruhren blieben vorerst militärisches Geheimnis. Erst 1993 präsentierte die Marke ihre Designs erstmals einer zivilen Öffentlichkeit – und dann kam Hollywood tatsächlich ins Spiel. 1995 entdeckte der prominente Actionheld Sylvester Stallone während eines dienstlichen Aufenthalts in Florenz die Uhren mit ihren wuchtigen Gehäusen. Der Durchmesser von 44 Millimetern war damals absolut unüblich und entsprechend auffällig – genau das Passende für Stallone. Er erwarb mehrere Modelle, trug sie im Film *Daylight* sowie privat und verschenkte sie im Freundeskreis, etwa an Arnold Schwarzenegger.

Die Popularität im boomenden Segment der Actionfilme blieb der Luxusindustrie nicht verborgen. Und so erwarb 1997 der Genfer Konzern Richemont das Unternehmen Panerai. Er steuerte nicht nur die nötigen finanziellen Mittel bei, sondern brachte auch seine umfassende Kompetenz im Uhrenbereich ein. Bis dahin hatte Panerai zugekaufte Schweizer Uhrwerke eingesetzt – das sollte sich bald ändern.

Im Mittelpunkt hatte bei Panerai zunächst das in erster Linie militärische Modell Radiomir gestanden, mit seinem kissenförmigen Gehäuse und den Drahtbügeln als Bandanstöße. Der Name leitete sich von der radiumhaltigen Leuchtmasse Radiomir ab – aber noch bevor viele Länder dessen Verwendung untersagten, stieg Panerai ab 1949 auf das nur sehr schwach radioaktive Tritium um. Dafür ließ man sich den Namen Luminor schützen.

Aus der Limitierung wächst die Legende

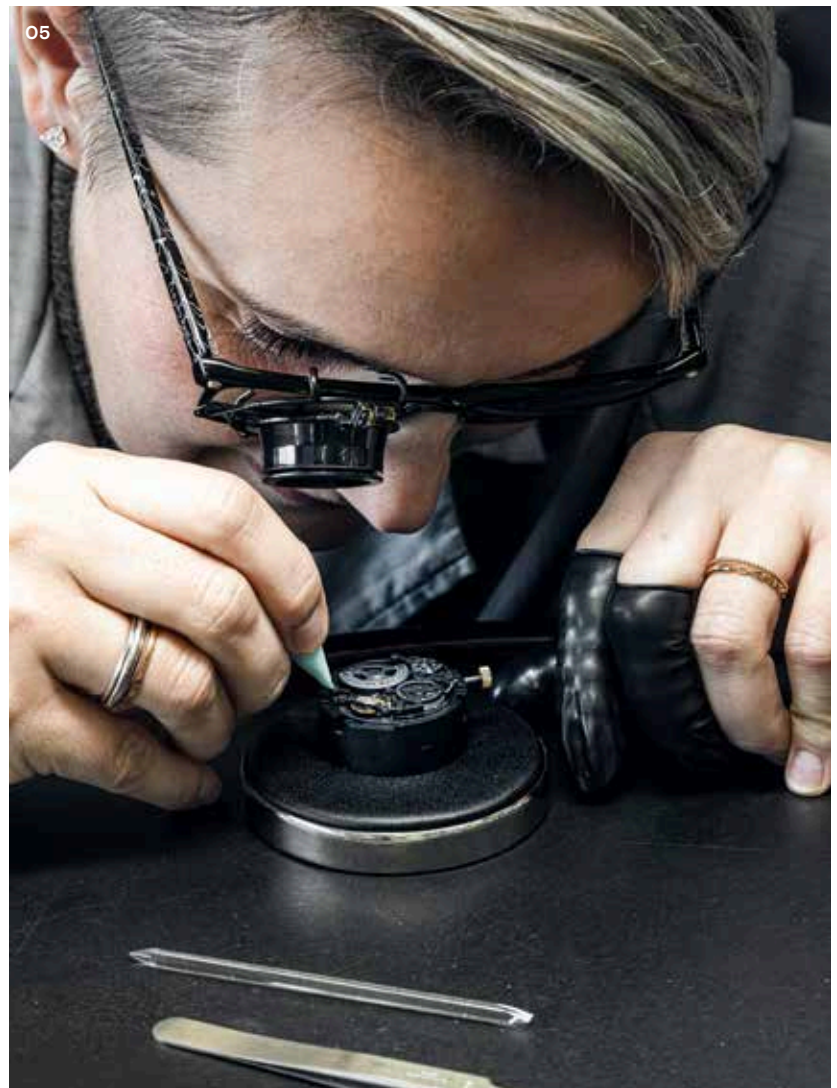
Das markante Bügelsystem für den Kronenschutz, das bis heute das Charakteristikum der Luminor- und Luminor-Marina-Kollektion bildet, kam 1955. Entwickelt wurde der Hebelmechanismus, der die Krone beim Schließen mit konstantem Druck gegen die Dichtung presst, um die Wasserdichtigkeit zu verbessern. Er schützt die Krone zudem gegen Stöße und ermöglicht ein einfaches Öffnen und Schließen auch mit Handschuhen. Bereits bei der Vorstellung der Uhren für den zivilen Markt war der Kronenbügel das unzweifelhafte Erkennungsmerkmal der Luminor. Heute gilt er als eines der bekanntesten Uhrendesigns überhaupt – vergleichbar mit der geriffelten Lünette der Rolex Datejust oder der achteckigen Lünette der Audemars Piguet Royal Oak.

Mit einer derart limitierten Kollektion galt es nun, sich gegen die dominierenden Schweizer zu behaupten. Und Panerai verwandelte eine vermeintliche Schwäche mit strategischem Geschick in ein Alleinstellungsmerkmal. Während viele Hersteller versuchten, ihre Uhren möglichst universell tragbar zu machen, wurde bei Panerai die Größe zum Charakteristikum. Dazu kamen die riesige Krone, der Kronenschutzbügel, die großen arabischen Ziffern und das breite Leder- oder Kautschukband. Unverkennbar ist auch das sogenannte Sandwich-Zifferblatt: Es besteht aus zwei übereinanderliegenden Scheiben.





- 01 Die Luminor PAM01629 mit einem Gehäuse aus geschmiedetem Titan
- 02 Manche Arbeiten in der Manufaktur können Roboter leisten
- 03 Dennoch bleibt in der Fertigung der menschliche Faktor zentral
- 04 Eine Panerai PAM01575 – zum Selbst-Zusammenbauen
- 05 Bloß nicht stören: eine Uhrmacherin bei der Arbeit in Neuchâtel



2009 ließ Panerai die restaurierte historische Yacht „Eilean“ neu vom Stapel – und begründete mit dem dazu passenden Uhrenmodell einen völlig neuen Patina-Trend

All diese Merkmale sorgten beim Träger für eine klare Markenwahrnehmung. Gleichzeitig entwickelten die historischen Modelle bei Sammlern hohe Begehrlichkeiten. Mit einer ausgeklügelten Strategie limitierter Sondereditionen, die nicht auf Stückzahlen, sondern auf Produktionsjahre beschränkt waren, bediente Panerai die treue Kundschaft. Mit den PAM-Nummern, die faktisch zu Modellnamen wurden, entstand eine eigene Sammlersprache. Wer nach einer „127“ fragt, sucht beispielsweise eine Panerai 00127 Luminor 1950 aus dem Jahr 2002, die mit einem Durchmesser von 47 Millimetern eine extreme Dimension aufweist. So entstand eine Community, die sich Anfang der 2000er-Jahre zunehmend auch online vernetzte: die Paneristi.

Aber der Eindruck, der Erfolg der Marke basiere ausschließlich auf dem Wecken von Begehrlichkeiten und künstlicher Produktverknappung, führt in die Irre. Denn der Luxusgüterkonzern dahinter verfügt nicht nur über eine internationale Vertriebsstruktur, sondern auch über profunde Fertigungskompetenzen in der Uhrmacherei. So eröffnete Panerai 2002 in Neuchâtel eine eigene Manufaktur. Drei Jahre später wurde mit dem P.2002 das erste hauseigene Kaliber vorgestellt. Das robust ausgelegte Handaufzugswerk mit einer Gangautonomie von acht Tagen und der GMT-Funktion zur Anzeige einer zweiten Zeitzone wies die Richtung, in der Panerai seine Kaliber weiterentwickelte.

2007 sorgten dann drei bemerkenswerte Uhrwerke für größeres Aufsehen: das P.2003 mit automatischem Aufzug, das in drei Federhäusern die Energie für zehn Tage speichert, dazu das P.2004, ein mit der Hand aufziehendes Chronographenwerk mit einer Gangreserve von acht Tagen. Als Krönung wurde mit dem Kaliber P.2005 ein Tourbillon mit Handaufzug und einer Gangautonomie von sechs Tagen präsentiert. Die Konstruktion setzte Panerai in einer neuartigen Form um. Während ein konventionelles Tourbillon innerhalb einer Minute um die Mittelachse der Unruh kreist, dreht sich das Panerai-Tourbillon innerhalb von 30 Sekunden senkrecht zu dieser Achse. Eine bemerkenswerte horologische Leistung, mit der Panerai seinen Anspruch untermauerte, fortan als Manufaktur wahrgenommen zu werden.

Eine Revolution: die Uhr, die mit dir altern darf

Eine andere Entscheidung sollte dann weitreichende Auswirkungen auf die gesamte Uhrenwelt haben. Die Vorgeschichte begann 2006 in einer Bucht auf Antigua. Dort rottete unerkannt das Wrack einer ganz besonderen Segelyacht vor sich hin: die 22 Meter lange „Eilean“, ein 1936 in Schottland gebautes bedeutendes Exemplar klassischer Schiffbaukunst, das unter anderem 1982 in einem Musikvideo von Duran Duran einen großen Auftritt gehabt hatte. Panerai erwarb die legendäre Yacht und ließ sie in Italien aufwendig restaurieren.



Komplikationen nennt die Uhrenwelt bestimmte Sonderfunktionen. Sie werden in diesem Atelier zusammengebaut, mit großer Sorgfalt

Der Tiefwassertest: In der Manufaktur in Neuchâtel werden die Exemplare besonders intensiv auf hohen Druck geprüft





juwelier seit 1976

FÜR DIE MOMENTE, DIE BLEIBEN.

TRADITION, HANDWERK UND PERSÖNLICHE
BERATUNG IN ZWEITER GENERATION.



Alice Ruf, Harald Ruf, Phillip Ruf, Susanne Ruf, Marie-Claire Ruf

juwelier  goldschmied
allesaußergewöhnlich.

Robert-Leicht-Straße 1
70563 Stuttgart-Vaihingen
Telefon 0711 / 73 29 23

kontakt@juwelier-ruf.de
www.juwelier-ruf.de

Die Panerai-Inszenierung auf der Watches and Wonders in Genf war mit Tauchbecken, Wasser und Luftblasen angemessen maritim – dem Charakter der Marke entsprechend



Das Laboratorio di idee ist die Denkwerkstatt der Manufaktur: Sie entwickelt sowohl Uhrwerke als auch spezielle Gehäusematerialien

Die Fertigung: Seit 2014 produziert Panerai seine Werkkomponenten mit 290 Mitarbeitenden auf 10.000 Quadratmetern



2009 wurde die „Eilean“ dann in Viareggio wieder zu Wasser gelassen. Die Beplankung aus Burma-Teak konnte überwiegend erhalten werden, ebenso die Original-Bronzebeschläge. Bronze verändert sich allerdings durch Salzwasser und Luft im Lauf der Zeit und entwickelt dabei eine charakteristische, individuelle Patina. Diese Eigenschaft inspirierte die Verantwortlichen zu einem gewagten Schritt: Im Januar 2011 brachte die auf 1000 Stück limitierte Panerai PAM00382 die Fachwelt auf dem Genfer Uhrensalon zum Staunen. Die mit einem Automatikwerk ausgestattete Luminor Submersible 1950 speicherte nicht nur Energie für drei Tage, sondern besaß ein 47 Millimeter großes Gehäuse aus unbeschichteter Bronze. Der natürliche Alterungsprozess gehört dabei zum gewünschten Konzept der Uhr. Je nach Tragegewohnheit und Einsatzgebiet entwickelt sich die Patina unterschiedlich und wird gewissermaßen zum chemischen Fingerabdruck ihrer Lebensgeschichte.

Bis dahin galten Veränderungen am Gehäuse meist als Wertminderung – jetzt machte Panerai die Alterung zum Konzept. Und löste in der Folge nicht nur einen Boom bei anderen Marken aus, sondern begründete eine völlig neue Kategorie von Uhren mit Vintage-Konzeption.

Eine bedeutende Rolle in der Firmengeschichte spielen zwei weitere Orte. Bereits 1860 hatte Gründer Giovanni Panerai an der Ponte alle Grazie ein kleines Uhrengeschäft mit Werkstatt eröffnet – zugleich die erste Uhrmacherschule der Stadt. 1926 bezog das Unternehmen seinen heutigen Standort im Erzbischöflichen Palast, gegenüber der Kathedrale Santa Maria del Fiore, unter dem Namen Orologeria Svizzera. Heute befindet sich im oberen Stockwerk ein Museum mit dem nachgebildeten Büro von Giuseppe Panerai. Die Boutique gilt nicht nur für Paneristi als die Herzkammer der Marke. Viele Besucher lassen sich in einer kleinen Zeremonie ihre Panerai-Pässe stempeln und signieren, womit sie ihre emotionale Verbundenheit dokumentieren.

Der zweite geschichtsträchtige Ort ist dagegen nicht offen zugänglich. Er befindet sich im militärischen Sperrgebiet bei La Spezia. Bei der Vasca Panerai handelt es sich um ein Tauch- und Erprobungsbecken der italienischen Marine-Spezialkräfte COMSUBIN. Es wurde 1966 von Panerai eingerichtet, und sein Rahmen aus Leichtmetall sowie die transparenten Methacrylat-Paneele erlauben es Tauchlehrern, Übungen unter kontrollierten Bedingungen zu beobachten.

Die Existenz dieser Einrichtung rückte besonders in den Blickpunkt, als Panerai in diesem Jahr auf der Uhrenmesse Watches and Wonders in Genf eine begehbare Replik als Zentrum des Messestands installierte. Aufsteigende Luftblasen umschwärmten die Neuheiten aus der Luminor-Kollektion, und so veranschaulichte die Inszenierung noch einmal eindrucksvoll, dass die Uhren von Panerai in erster Linie maritime Instrumente sind – und erst danach Luxusobjekte.



Alles, was Sie wissen müssen - StZ Kompakt.

Die wichtigsten News aus Stuttgart und der Welt im Überblick.

Welche Themen aus Stuttgart und der Welt bewegen uns heute?
Welche Schlagzeilen sollten Sie nicht verpassen?

Mit dem StZ Kompakt-Newsletter werden Sie täglich kurz und knackig informiert! Morgens bekommen Sie einen schnellen Einstieg in die wichtigsten Themen aus Stuttgart und der Welt – abends erhalten Sie eine kurze Zusammenfassung über das Tagesgeschehen. Am Sonntag liefern Ihnen die besten Geschichten der Woche den perfekten Lesestoff am Wochenende.

Jetzt StZ Kompakt abonnieren
und nichts mehr verpassen!

stuttgarter-zeitung.de/kompakt →

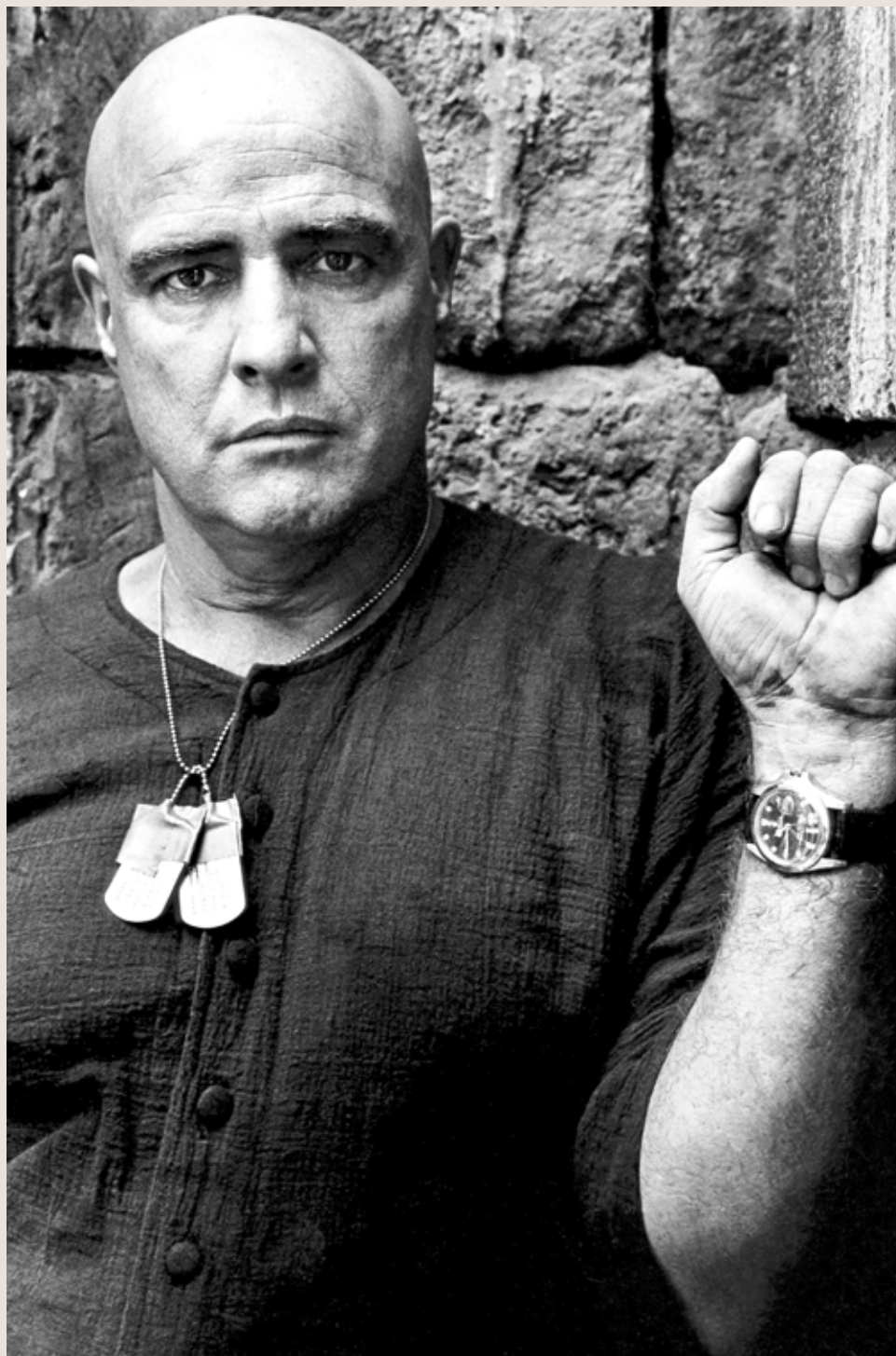


StZ
newsletter

ZEITKAPSEL

Diese Modelle haben Ewigkeitswert

MODELL:
ROLEX GMT-MASTER,
REFERENZ 1675



GETRAGEN VON:
MARLON BRANDO
1979 IM FILM
APOCALYPSE NOW

SEHEN, WAS NICHT da ist: Die Sinnlosigkeit des Krieges zu entlarven, ist das Thema des Films *Apocalypse Now* von Francis Ford Coppola – der 1979 auch deshalb viel Aufsehen erregte, weil die Rolle des durchgedrehten Colonels Kurtz von Marlon Brando verkörpert wurde. Im Film wollte er seine Rolex GMT-Master tragen, was die Filmcrew anfänglich ablehnte. Brando entgegnete: „Wenn die Leute auf meine Uhr starren, mache ich meinen Job als Schauspieler nicht richtig.“ Man erlaubte ihm daraufhin, die Uhr zu tragen – allerdings nur, nachdem die Lünette entfernt worden war, um die auffällige rot-blaue Optik zu neutralisieren. Lange galt das Exemplar als verschollen, 2019 gelangte es zur Auktion. Ein Sammler erhielt bei knapp zwei Millionen Dollar den Zuschlag. 2023 erzielte es dann bei Christie’s in Genf 4.582.500 Schweizer Franken. ●

AUSTIN BUTLER

CHRONOMAT

B
BREITLING
1884

20
JAHRE
KUTTER
1825



180 JAHRE
mehr als
UHRMACHERKUNST
IN GLASHÜTTE

glashuette-original.com



70s

Glashütte
ORIGINAL

Deutsche Uhrmacherkunst seit 1845.

Glashütte Original Boutique • QF, Quartier an der Frauenkirche
Töpferstraße 4 • 01067 Dresden • Tel. +49 (0)351 82 12 59 70

Beijing • Dresden • Hong Kong • Macau • Paris • Seoul • Shanghai • Tokyo • Vienna