

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 28 (2015)
Heft: 4

Artikel: Uhren verticken
Autor: Ernst, Meret / Glanzmann, Lilia
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-595372>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 19.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Uhren verticken

Viele von uns lesen die Zeit nur am Mobiltelefon und künftig auch an der Smartwatch ab. Hersteller müssen sich gute Geschichten einfallen lassen, um ihre Uhren zu verkaufen.

Text:
Meret Ernst,
Lilia Glanzmann

Mit Leonardo DiCaprio als Werbebotschafter gelang der Neuenburger Uhrenfirma Tag Heuer vor zwei Jahren ein Coup. Die darauffolgende Kampagne jedoch wirkte umso unbeholfener: In den Aufnahmen, die in Inseraten und Plakaten eingesetzt wurden, trug der prominente Schauspieler das Modell *«Carrera»* um die geballte Faust statt ums Handgelenk. Weltweiter Spott und Häme liessen nicht lange auf sich warten - wohl kaum, was sich die Neuenburger erhofft hatten. Es sei denn, die Verantwortlichen hätten auf die alte Marketing-Weisheit gesetzt, die besagt, es gäbe keine schlechte PR.

Auf über 21 Milliarden Franken wird der gemeinsame Wert der zwanzig wertvollsten Schweizer Uhrenmarken geschätzt. Gemessen werden sie einerseits an ihrer Markenstärke, die sich aus den Faktoren Bekanntheit, Reichweite und Image zusammensetzt. Auf der anderen Seite gilt der wirtschaftliche Erfolg der Unternehmen als Massstab. Seit zwei Jahren wird auch dem digitalen Auftritt der Marken Rechnung getragen sowie der Präsenz auf den Social-Media-Plattformen.

Dabei positioniert sich keine Uhrenmarke wie die andere. Rolex setzt auf Tradition, Patek auf Erbschaft, Omega auf flächendeckende Präsenz. Swatch tritt auch im vierten Jahrzehnt ihres Bestehens frisch und jung auf, Longines definiert sich durch Eleganz. Und schliesslich ist globale Bekanntheit gefragt, wie die neueste Kooperation von Hublot mit dem internationalen Fussballverband zeigt - die Uhrenmacher aus Nyon treten bis 2022 in Katar als Partner der Fifa auf und erreichen damit Milliarden von Zuschauerinnen und Zuschauern.

Den Uhrenmarken geht es darum, neue Märkte zu öffnen. Diese finden sie seit einigen Jahren in China und Ostasien. Dort, wo ein neuer, schnell gewachsener Reichtum von den Luxuslabels abgeschöpft werden will. Unter den Berühmten, die für diese oder jene Uhrenmarke an Sportanlässen und Festivals ihr Gesicht ins Scheinwerferlicht

halten, sind indische Cricketspieler, chinesische Sängerinnen oder russische Pianisten anzutreffen. Zwar kann sich die Mittelschicht in diesen Ländern keine Modelle für 200 000 Franken leisten, doch die Schweizer Uhrenindustrie spekuliert auf hohe Stückzahlen.

Geschichten erzählen

Ganggenauigkeit wird bei jeder Armbanduhr vorausgesetzt. Auch eine billige Quartzuhr gibt Zeit und Datum verlässlich an - solange die Batterie läuft. Ist sie gut gestaltet und wird sie überraschend beworben, kann selbst eine Billiguhren zum Statement werden. Swatch beweist dies seit 1983. 2013 zeigte diese Marke mit dem Modell *«Sistem 51»*, dass auch eine mechanische Uhr in Grossserie und also günstig in der Schweiz hergestellt werden kann. Richtig vermarktet findet sie ihr Publikum. Es versteht sich von selbst, dass der Konzern nun mit der *«Smart Watch»* und der dazu passenden Geschichte die Entwicklung nicht verpassen will, die Apple angestossen hat.

Funktion und formale Gestalt der Uhr sind zwei Seiten derselben Medaille. Nicht von ungefähr heisst der Zeitmesser auf französisch *«montre»*: Bis ins frühe 19. Jahrhundert machte eine opulente Dekoration der Gehäuse die Taschen- und Halsuhren zu Vorzeigestücken. Sie verliehen Distinktion - Genauigkeit war Nebensache. Heute wird beides vorausgesetzt. Das Design einer Armbanduhr weist deshalb weit über die einzelnen Modelle hinaus. In einem übersättigten Markt braucht es Fachleute, die rund um die Uhren ein Geflecht von Bildern, Texten, Atmosphären aufbauen, die in Werbung und Marketing eingesetzt werden.

Hier zeigen wir vier Bildwelten, mit denen Schweizer Hersteller und Manufakturen ihre Uhren verkaufen. Sie stammen aus Zusammenhängen, die reich an Referenzen sind: dem Kino, der Typografie, der klassischen Moderne und traditioneller Uhrmacherkunst. Eine Geschichte, packend erzählt, stellt die Differenz her, die in einem gesättigten Markt über den Verkaufserfolg entscheidet.

Wer eine Uhr kauft, entscheidet selten nur rational. Deshalb hilft die klassische Konsumentenforschung dem Uhrendesigner nur bedingt, sagt Christian → Seite 33



Der Namenspate der Uhrenlinie «Portofino» von IWC liegt an der italienischen Riviera.



Emily Blunt und Zhou Xun zelebrieren den gepflegten Lebensstil im Videoclip, der auf der Website gezeigt wird.

Bei der neuen Portofino Midsize Automatic Moon Phase greifen die IWC-Designer das elegante Flair der 1950er- und 1960er-Jahre auf und interpretieren Luxus modern.

2014 präsentierte IWC zum ersten Mal eine Portofino-Midsize-Kollektion für Uhrenliebhaberinnen und Uhrenliebhaber, die ihren Zeitmesser gern weniger voluminös, dafür luxurios tragen möchten. Die Portofino Midsize Automatic ist mit 37 Millimetern Gehäusedurchmesser auch an schmalen Handgelenken angenehm zu tragen. Das aparte Schmuckstück wird in vier Rotgold- und sechs Edelstahlversionen angeboten, jeweils entweder mit Diamantenbesatz auf der Lünette oder, etwas schlichter, mit zwölf Steinen auf dem Zifferblatt.

In diesem Jahr meldet sich die Mondphasenanzeige in der Portofino-Uhrenfamilie zurück.

Für die Markteinführung der Midsize Collection posierten Christoph Waltz und Ewan McGregor. Peter Lindberghs Fotos wurden nur für PR-Zwecke eingesetzt. Eine klassische Werbekampagne gibt es nicht.



Für die übersichtliche, aufgeräumte Gestaltung der Website erhielt das Label Lob – auch von Seite der Uhrenspezialisten.



IWC hat sechs Uhrenfamilien am Start. Es gibt sie in bis zu 16 Versionen. «Portofino» gilt als Einsteigermodell.

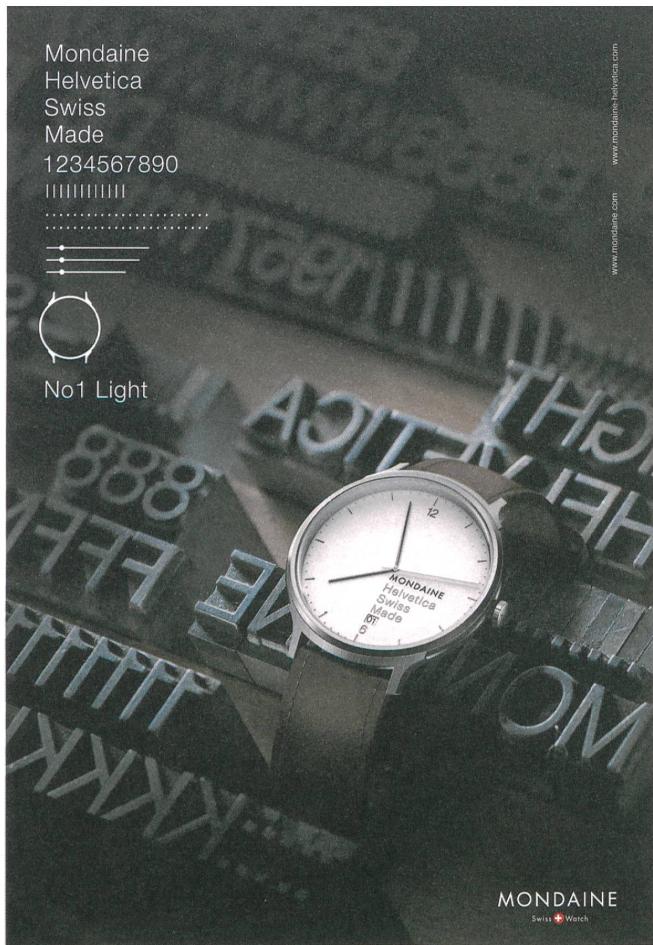
O Portofino mio

Der Produzent orderte ein Casting, das so manchen Regisseur neidisch macht: Emily Blunt, Cate Blanchett, Zhou Xun, Ewan McGregor und Christoph Waltz figurieren auf der Besetzungsliste. 2014 lief die Produktion an der italienischen Riviera. Allerdings stand keine Filmmacherin hinter der Kamera, sondern mit Peter Lindbergh ein Modefotograf, der gerne in Schwarz-Weiss fotografiert. Und der Produzent sitzt nicht in Hollywood, sondern in Schaffhausen: Georges Kern ist Chef der Uhrenmarke IWC.

Die Verwechslung ist beabsichtigt. IWC verkauft die Uhr namens «Portofino» mit der Rhetorik des Kinos der frühen Sechzigerjahre. Eine Prise Neorealismo, etwas Existenzialismus. Bevor das Ganze ins Nostalgische kippt, treten mit Waltz und McGregor zwei sehr zeitgemäße Schauspieler auf. Sie verkörpern den nicht mehr ganz jungen Mann, der weiß, wie man interessant lebt. Zu zweit fahren sie im hellen Mercedes-Benz 230 SL Cabrio nach Portofino, treffen drei selbstbewusste Frauen mit hochgesteckter Frisur. Diese tragen Smoking, halb geöffnete Hemdblusen und verrutschte Krawatten. Das Setting: der Garten des Hotel Splendido, ein Riva-Boot namens Portofino, eine Bar, das Städtchen, die Küste. Auf der Tonspur des zum Fotoshooting produzierten Videoclips schluchzt Fred Bongusto «Amore fermati», einen Hit von 1963. Bei Sekunde 55 huscht die Kamera das erste Mal über eine diamantbesetzte Uhr – am Handgelenk der alles überstrahlenden Cate Blanchett. Wer da noch nicht verführt ist, war noch nie im Kino. Endlos möchte man der Gruppe zuschauen, wie sie den vergangenen Jet-set-Charme Portofinos reanimiert. Doch bei 1 Minute 52 Sekunden ist Schluss: Die Uhren rücken ins Bild – in Farbe.

Mit dieser Geschichte werden die neuen, androgynen Midsize-Modelle der Uhr verkauft, die seit 1984 auf dem Markt ist. Eine klassische Werbekampagne gab es dafür nie. Auch die aktuelle Kampagne findet ausschließlich in Public-Relations-Kanälen statt. Magazine berichten über das Shooting in Portofino, Uhrenblogs kommentieren Peter Lindberghs Fotos, die an den Filmfestivals in London, Zürich und Dubai, aber auch an der Art Basel Miami ausgestellt werden. Die dazu organisierten Vernissagen und Galadinos liefern weiteres Material. Ausgewählte Journalistinnen, Bloggerinnen und andere weibliche Influencers, wie sich die PR-Managerin ausdrückt, treffen auf Model Karolina Kurkova, die ebenfalls als Markenbotschafterin auftritt. Von den PR-Aktionen, aber auch von den Uhrenmodellen gibt es Clips, und fleißig wird alles auf den IWC-Kanälen von Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, auf der gut gestalteten Homepage und im eigenen Newsletter publiziert und kommentiert.

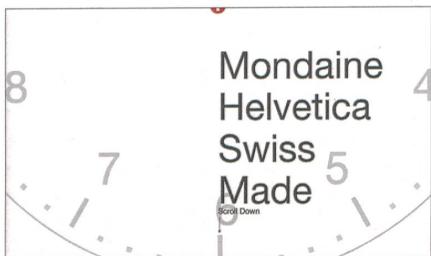
Wie andere auch setzt IWC auf die Verknüpfung der Marke mit international bekannten Persönlichkeiten. Der asiatische Markt wird mit der chinesischen Schauspielerin Zhou Xun bedient. Die Kampagne für Portofino setzt auf europäische Kennwerte. Auch wenn sie gut gemacht ist und sich am Design der Uhr orientiert, die Ende der Siebzigerjahre als Referenz an das Örtchen Portofino entworfen wurde: Im Grunde ist sie austauschbar. Den servierten Espresso hätte auch George Clooney gerne getrunken. Mit Wehmuth erinnert man sich an die rotzfreche Kampagne aus der Küche der Agentur Wirz, die den ingenieurgetriebenen Kern der Marke ab 1999 bewarb. Und sie für emanzipierte Frauen interessant machte. Erst entschärft, dann eingestellt wurde sie fünf Jahre, nachdem IWC zur global tätigen Richemont-Gruppe stieß. In Asien hätte so was niemand verstanden. Und in den USA wäre die Firma der Sprüche wegen wohl verklagt worden.



Das Uhrenmodell «Helvetica Light» hebt sich in der Inseratekampagne vom dunklen Bleisatz ab, auf dem es inszeniert wird. Im Bandanstoss zitiert der Designer Martin Drechsel die Form der Ziffer 1 der Schrift «Helvetica».



Die «Helvetica» gibt es in drei Versionen, die nach den Schriftschnitten bezeichnet werden: Light, Regular und Bold. An der Messe Baselworld wurde eben eine Version als Smartwatch vorgestellt.



Die typografische Sorgfalt wird online bewahrt: Hier ist auch der Markenname Mondaine in Helvetica gesetzt.



Die Microsite zelebriert die Geschichte des Fonts, indem sie Werbematerialien, Zitate von Fans und Aufnahmen von Anwendungen aus aller Welt kombiniert.

Grafisches Flair

Uhrenhersteller lassen sich gerne von traditioneller Uhrmacherkunst inspirieren und vermitteln sie in almodischen Formen der Zeiger und Ziffern, der Lünetten und Bandanstösse. Selten genug stammen die Verweise aus der Ingenieurskunst und aus dem Design – obwohl die Geschichte der Armbanduhr ohne ingeniose und gestalterische Erfindungen nie geschrieben worden wäre. Damit die Uhr an unserem Armgelenk Platz fand, mussten Probleme wie die des regelmässigen Antriebs gelöst, die Uhrwerke verkleinert und vereinfacht werden. Uhrmacher vereinheitlichten die Kaliber und rationalisierten damit die Herstellung. Nur so konnte sich die Armbanduhr zu dem entwickeln, was sie uns heute ist: nicht nur Luxusgut für die Vermögenden, sondern auch erschwingliches Zeitmessgerät für breitere Schichten.

Eine Ingenieursleistung, die in der Schweiz Designgeschichte schrieb, brachte 1986 das Solothurner Label Mondaine mit Hans Hilfikers Bahnhofsuhr aufs Handgelenk – ein Entwurf, der ins Jahr 1944 zurückreicht. Doch mit einer Kollektion allein wollte sich das Label nicht begnügen und lancierte mit Hochparterre-Chefredaktor Köbi Gantenbeins Hilfe eine zweite Uhr. Auch sie knüpft an helvetisches Designerbe an. Mit der «Neuen Haas Grotesk», bekannt geworden als «Helvetica», entwarfen Eduard Hoffmann und Max Miedinger 1957 eine Schrift, die noch heute gelobt, geliebt und eingesetzt wird.

Die Schrift gibt der Uhr «Helvetica» nicht nur den Namen, sondern auch eine überraschende Aussage. Denn Uhren brillieren selten mit typografischer Meisterschaft. Oft konkurrieren die unterschiedlichen Schriften und Schriftschnitte auf den knapp vierzig Millimeter Durchmesser, die ein grosses Zifferblatt misst. Uhrenspezialist Timm Delfs weiss weshalb: Hersteller vernachlässigen die typografische Gestaltung, weil sie Datumsringe mit Standardziffern einkaufen. Das durfte bei dieser Uhr nicht passieren. Schliesslich huldigt sie der «Helvetica» – von den an den Schriftschnitten orientierten Modellen Light, Regular und Bold bis hin zum Bandanstoss in Form einer gespiegelten Ziffer 1, die sich an das massive Gehäuse anschmiegt. Mit grosser Sorgfalt positionierte der Designer Martin Drechsel das Datumsfenster, das sich am mittig angeordneten Flattersatz orientiert.

In der Kommunikation setzt Mondaine auf den klassischen Mix aus Werbung und PR. Die Agentur Zürichtokio entwarf das Corporate Design, die Umsetzung übernimmt der interne Marketingservice des Herstellers. Kernstück sind Aufnahmen, die die Uhr auf dem dunklen Bleisatz der «Helvetica» inszenieren. Sie tauchen als Pressebilder, in Inseraten und auf der von Geysir erstellten Microsite auf. Auch sonst setzt die Kommunikation auf die Geschichte des Fonts. Die damalige Werbung der Schriftgiesserei Haas, die Josef Müller-Brockmann beauftragt hatte, wird ebenso zitiert wie Anwender rund um den Globus, die den Font verwenden. Links verweisen auf den Dokumentarfilm zur «Helvetica» von Gary Hustwit und auf Lars Müllers Hommage, die 2002 in Buchform herausgekommen ist. In die Microsite integriert ist ein Video von Frame Eleven, der Alfred Hoffmann, den Sohn des einen Erfinders, in der Druckerei auftreten lässt.

Sowohl Mondaine als auch «Helvetica» stünden für Werte wie Diskretion, Klarheit, Zeitlosigkeit. Doch leider setzt sich die Marke auf dem Zifferblatt gegen die Sorgfalt der typografischen Gestaltung durch: Das Markenlogo thront über den drei Zeilen «Helvetica - Swiss - Made». Es ist in «Futura» gesetzt – in einer Schrift, die 1927 vom deutschen Typografen Paul Renner entworfen wurde.



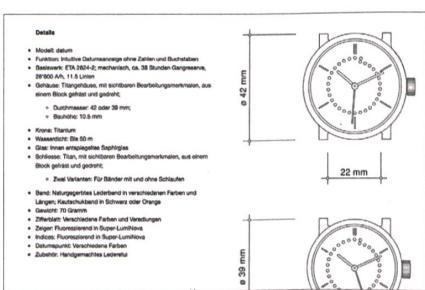
Der Einstieg in Ochs und Juniors Internetwelt.



Der Internetauftritt setzt auf Klarheit und das grafische Zifferblatt.



Die komplizierte Technik der Uhrwerke erklären die Macher Mausklick für Mausklick.



Die Website funktioniert ohne Logo, der Firmenname ist in *«Helvetica Neue»* gesetzt – so lädt die Seite schneller im Browser.



Die Uhrenfirma in Luzern

Die Uhrenfirma ochs und junior wurde 2006 gegründet und hat ihren Sitz in Luzern, Schweiz. Ihre Uhren werden von Ludwig Oechslin entworfen, dem innovativen Denker, der hinter einigen der Uhren mit den meisten Auszeichnungen der letzten 30 Jahre steckt. Im

Das kleine Luzerner Label vertreibt seine Zeitmesser vorrangig über die eigene Website.

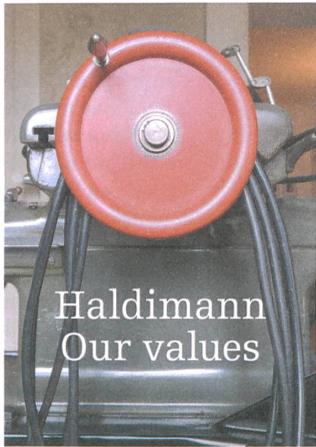
All inclusive

Immer mehr Uhrenmarken wollen in Luzern eine Filiale eröffnen. Am Schwanenplatz mit Blick auf Alpen und Altstadt verkaufen sich neben Paris und Schanghai weltweit die drittmeisten Luxusuhren. Den Weltrekord hält Bucherer mit einem Umsatz von rund 1,6 Millionen Franken täglich. Doch es geht auch anders: Das kleine, ebenfalls in Luzern beheimatete Label Ochs und Junior vertreibt seine Zeitmesser vorrangig über die eigene Homepage. Ihr Modell profitiert vom Wandel hin zu digitalen Medien und Geräten: Ochs und Junior macht keine Werbung und braucht sich so nicht um den sinkenden Nutzen von Anzeigenkampagnen zu kümmern. Während andere Labels auf Stars setzen, arbeitet Ochs und Junior mit dem Selbstbewusstsein der eigenen Kunden: «Jeder, der unsere Uhr trägt, ist Botschafter. Im persönlichen Kontakt erzeugen wir Emotionalität und Geschichten, die unsere Kunden in die Welt tragen», sagt Geschäftsführer Beat Weinmann. Letztes Jahr hat er bereits 150 seiner Uhren verkauft.

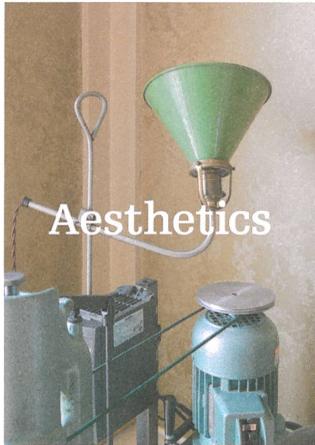
Weinmann hat sein Handwerk bei der Edelboutique Embassy gelernt, die in den ersten Jahren Geburtshelfer des jungen Labels war. 2008 zeigte Ochs und Junior die erste Uhr siehe Themenheft *«Luzern Design»*, Dezember 2011. Seither hat sich der Internetauftritt verändert. Basierte die erste Version noch auf comichaften Illustrationen, die den Macher Ludwig Oechslin porträtierten, setzt die neue Seite auf Klarheit und das grafische Zifferblatt. Die Comic-Variante war einerseits unüberlegt, da eine Website ohne Schlagwörter und Text auf keiner Suchseite erscheint und so keine neuen Kunden den Weg auf die Seite finden können. Andererseits rückte ein quer gesetztes Logo, in einer von Ludwig Oechslin entworfenen, gut fräsbaren Schrift, zusammen mit den Illustrationen den Internetauftritt näher an die Kinderuhr *«Flick Flack»* denn an eine hochpreisige, mechanische Uhr.

2013 folgte das Redesign, das Ochs und Junior unter die besten drei Uhrenhersteller-Webseiten eines Rankings der Zeitschrift *«WatchWorld»* brachte: Es spiegelt die Einfachheit von Ludwig Oechslins Uhren wider. Die Website funktioniert ohne Logo, der Firmenname ist in *«Helvetica Neue»* gesetzt – so lädt die Seite im Browser schneller und ist auch für Suchmaschinen auffindbar. «Fürs Branding der Armbänder, das Stempeln und Prägen der Briefe sowie die Gehäuse aus Silber benutzen wir weiterhin das ursprüngliche Logo», sagt Beat Weinmann. Das Logo auf Drucksachen ist nun aber horizontal gesetzt. Die neue Seite ist übersichtlich, spielt mit viel Weissraum und grossen Bildern. Die komplizierte Technik der Uhrwerke erklären die Macher Mausklick für Mausklick: Das Modell *«Datumsuhr»* etwa hat 31 Löcher als zahlenlose Datumsanzeige: Sie sind schneckenförmig ins Zifferblatt gefräst, sodass der 31. über dem 1. des Monats zu liegen kommt – dahinter verborgen kreist eine bananenförmige Markierung, die das aktuelle Datum anzeigt.

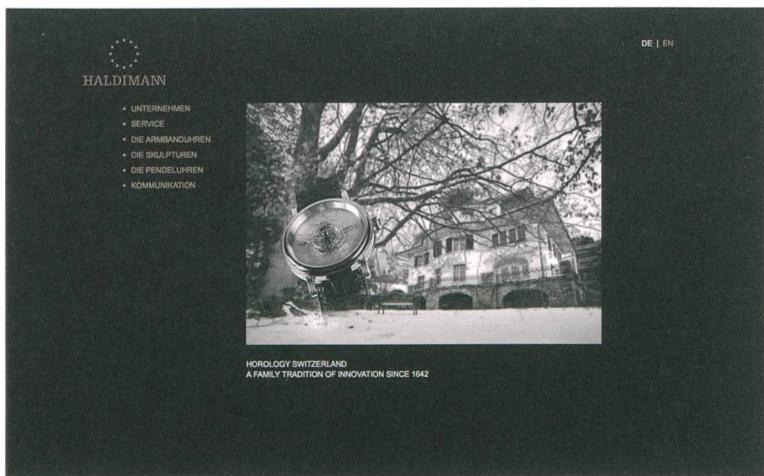
Für die Gestaltung aller Produkte, des Logos und der Internetseite ist seit zwei Jahren Cail Pearce verantwortlich, der sieben Jahre bei Google gearbeitet hat. Er ist *«Usability Expert»*: «Nicht im eigentlichen Sinne fürs Marketing verantwortlich, er denkt ganzheitlicher – etwa wie jemand mit uns in Berührung kommt und es dann auch bleibt», sagt Beat Weinmann. Wenn auch noch nicht alles bis ins Letzte ausgefeilt ist – so passt sich etwa die Webseite nicht der Fenstergröße an und die Technik liesse sich raffinierter erklären – vermittelt der Auftritt Glaubwürdigkeit. Denn es braucht einiges Vertrauen, die Kreditkarte mit 9000 Franken zu belasten, ohne die Uhr je in den Händen gehalten zu haben.



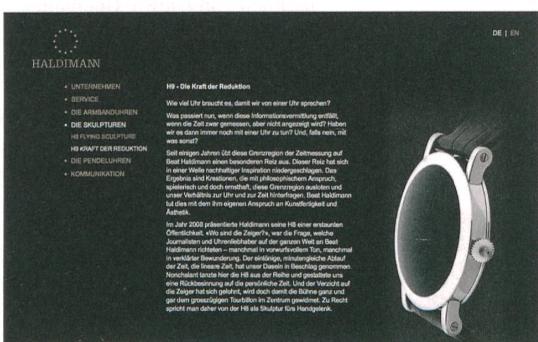
Die Broschüre im A4-Format illustriert Haldimanns Werte.



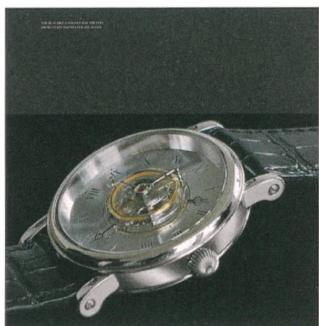
Uhren sind in der Wertebroschüre keine abgebildet, Typografie trägt das Konzept.



Immobilienportal oder doch Luxusuhren?
Haldimann Horologys Internet-Einstiegsseite.



Die Homepage setzt auf viel Schwarz, Weiss und etwas Beige.



Der 200-seitige Katalog, erschienen im Stämpfli Verlag, beschreibt die Machart der Modelle und das Erbe der Familie.

Passiv aktiv

Die Zeiger ticken, sind aber hinter einem schwarz getönten Saphirglas verborgen. Der Preis komplettiert die Armbanduhr-Skulptur: Die «H9» der Thuner Manufaktur Haldimann Horology kostet 180 000 Franken. Die Stringenz dieses Kunstwerks sucht man in Haldimanns Markenkomunikation allerdings vergeblich. Aktuell fährt das Unternehmen drei Schienen: erstes eine Homepage, zweitens ein Buch, das Geschichte, Machart und Modelle versammelt, und drittens eine Imagebroschüre.

Die Homepage setzt auf viel Schwarz, Weiss und etwas Beige. Die Fotografie auf der Einstiegsseite zeigt ein herrschaftliches Gut, wodurch sich die Besucherin auf den ersten Blick auf dem Verkaufsportal eines Immobilienhändlers wähnt. Einzig das Logo aus zwölf im Kreis angeordneten Kugeln und eine ungelenke Uhr verweisen auf den eigentlichen Inhalt. Zu sehen ist die Jugendstilvilla Nussbühl am Thunersee. Hier, in Beat Haldimanns Wohnhaus, entstehen die Uhren in Handarbeit. Seine Homepage deklariert Beat Haldimann als unwichtig: «Noch nie hat ein Kunde über das Internet zu uns nach Thun gefunden.» Trotzdem steckt eine neue Seite in der Pipeline. Weiter gibt es einen dicken Katalog, erschienen im Stämpfli-Verlag, gestaltet vom süddeutschen Büro Baumann & Baumann. Sie setzen darauf, «mit einem Minimum an Elementen ein Höchstmaß an gestalterischem Spielraum zu ermöglichen». Zwar kommt der Einband, in schwarzes Leinen gebunden und mit roter Leselitze, reduziert daher. Das vierteilige Layout erinnert aber eher an den Katalog eines Auktionshauses. Und beschreibt über 200 Seiten die Machart und das Erbe der Familie. Denn darauf setzt die Marke: Heritage und Handarbeit. Handgemacht sind die Uhren tatsächlich. Wenn möglich fertigen die Thuner jedes Teil des Werks und der Ausstattung selbst, bis hin zu den Schrauben und zur Faltenschlüssel, ohne eine einzige CNC-Maschine im Haus.

Anders verhält es sich mit dem Erbe: Vor ein paar Jahren erstand ein Bekannter Beat Haldimanns eine Taschenuhr mit dem Schriftzug Haldimann, die auf das 17. Jahrhundert datiert wurde. Zwar sind Haldimanns direkte Vorfahren fast ausschliesslich Beamte und Landwirte, eine direkte Linie zu jenem Uhrmacher-Haldimann lässt sich nicht nachverfolgen – trotzdem prangt unter dem Logo seither der Zusatz «Since 1642». Und schliesslich gibt es seit letztem Jahr eine A4-formatige Broschüre, die Haldimanns Werte illustriert. Etwa: Bescheidenheit, Service oder Essenz. Gestaltet hat sie Valentin Blank, ein an Fotografie und Typografie interessierter Anwalt aus Bern, der sich mit der Markenwelt von Uhren beschäftigt. Die Bilder sind grossformatig und farbig, Uhren sind darauf keine abgebildet. Typografie trägt das Konzept. Eine «Egyptienne F» von Adrian Frutiger löst die klassische «Garamond» des Katalogs ab. Damit soll der traditionsbewusste Kunde nicht abgeschreckt, aber dennoch etwas Neues probiert werden – was gut gelingt. Diese Strategie will Haldimann weiterverfolgen, die neue Internetseite soll derinst in der Machart der Imagebroschüre erscheinen, hergestellt von der kleinen Webagentur Pixelzauber aus Thun.

Haldimann Horology steht dafür ein, ohne Marketing auszukommen. «Mundpropaganda genügt uns», sagt Beat Haldimann. Tatsächlich wird er unter Sammlern als Geheimtipp gehandelt. Doch natürlich dienen in diesem Fall nebst zweidimensionalen Werbemitteln vor allem die Uhren selbst dem Marketing. Haldimann bucht keine aufwendigen Kampagnen. Mit Schauuhren wie der «H9», die keine Zeit anzeigen, gleichzeitig aber enorm teuer ist, ist die mediale Aufmerksamkeit bestens sichergestellt.

→ Knoop, Kreativdirektor bei IWC 2014 in einem Interview mit der Zeitschrift *«Chronos»*. Wie in der Mode- und Luxusindustrie braucht es keine Umfragen, sondern das Gespür für die Marke und die Kunden.

Schweizer Uhrenherstellern gelingt es offenbar, diesen emotionalen Mehrwert zu gestalten, für den Kundinnen und Kunden weltweit einen Aufpreis bezahlen. Helfen dürfte nach wie vor der Hinweis auf *«Swiss Made»* – ein wichtiger Mosaikstein im Uhrenmarketing. Alle Modelle, deren Wertschöpfung zu sechzig Prozent in der Schweiz erwirtschaftet wird, dürfen ihn tragen.

Drei Werbeansätze mit Ähnlichkeiten

Das Marketing soll auch Menschen ansprechen, die das Produkt noch nicht kennen und das Image der Marke weitertragen. Ob das klappt, hängt davon ab, ob die Unternehmer wissen, was sie vermitteln wollen. Blickt man auf die Kampagnen, staunt man über die Gleichförmigkeit der Argumente. Analysiert man die verschiedenen Bildwelten, lassen sich drei Ansätze auseinanderhalten, die nicht nur die klassischen Werbemittel Inserat und Plakat prägen, sondern auch online und in vielerlei PR-Aktivitäten übersetzt werden. Da ist einmal die Tradition des Hauses. Kaum eine andere Branche wirbt derart offensiv mit den Gründungsjahren der Firmen. Konstruiert werden zuweilen historisch abenteuerliche Genealogien.

Eng verwandt damit ist als zweites Feld: der Verweis auf die Uhrmacherei. Mit gutem Grund: In einer postindustrialisierten Gesellschaft ist Handwerk ein Luxusgut. Verbunden mit angemessener und guter Gestaltung fasziniert es viele Menschen. Zwar ist die Horlogerie ein traditionelles Handwerk, das nahe dem Kunsthantwerk ist, doch läuft auch es Gefahr, zum PR-Instrument zu verkommen.

Die Uhrenbranche setzt drittens auf das altbekannte Testimonial von Prominenten – meist stammen sie aus Sport und Kultur, kaum je aus Wirtschaft, Wissenschaft oder Politik. Ihr Glanz soll abfärben, hoffen die Hersteller. Doch in der Ökonomie der Aufmerksamkeit konkurrieren die Promis, die ihre eigene Marke bewirtschaften müssen, mit dem Produkt. Auch deshalb stünde es der Branche gut an, neue Rezepte und neue Geschichten zu erfinden. ●

Was die Menschen
bei Hochparterre
am Handgelenk tragen.

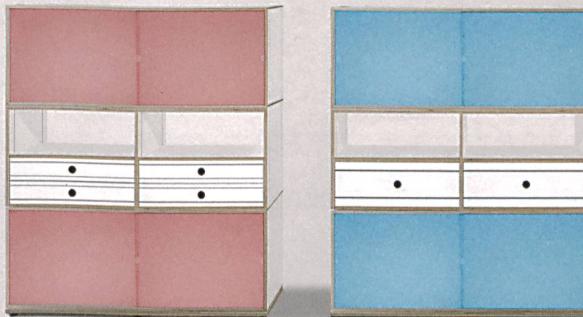
www.hochparterre.ch

Kommentar

Keine alten Geschichten

Obwohl ich regelmässig für die Uhrenbranche arbeite, beobachte ich diese selektiv. Mein Fokus liegt auf Marken, bei denen zeitgemäss Gestaltung eine Rolle spielt. Firmen, die sich nur vordergründig mit dem Thema *«Heritage»* schmücken, gehören da eher selten dazu. Dabei erzählen so ziemlich alle Hersteller gerne und ausführlich über ihre *«History»*, egal ob sie seit zweihundert oder erst seit zwanzig Jahren auf dem Markt sind. Dass die ganz grossen Marken hier mehr auffallen als andere, hängt auch mit deren astronomischen Werbebudgets zusammen. Inhaltlich klammern sich diese Firmen an bewährte Themen: Panerai (=U-Boot), Breitling (=Flugzeug), Omega (=James Bond). Und an ihre Ikonen, die sie schier endlos variieren. Hat man so einen Klassiker im Portfolio, wird er gehetzt und gepflegt. Selten nur entsteht eine völlig neue Uhrenfamilie. Fehlt ein Archetypus, ähneln die Uhren oft den Klassikern der anderen Hersteller. Hier sehe ich eine grosse Chance für das Design: Es fehlen neue Uhren mit Wiedererkennungswert, bei denen die entwerferische Herausforderung darin besteht, etwas Progressives zu behaupten, das eigenständig und zugleich kommerziell ist. Viele der heutigen Klassiker sind so entstanden. Die Marke und ihre Geschichte sowie die zur Verfügung stehenden Technologien geben meist schon vieles vor. Doch jede neue Uhr hat das Potenzial, ein archetypisches Design zu proklamieren – und das ohne Pseudodetails. Für die Kommunikation wäre das eine dankbare Steilvorlage. Endlich könnte sie über etwas sprechen, das man täglich schätzen und erleben kann, anstatt die immer selben Geschichten aufzuwärmen. Simon Husslein, Designer, hat unter anderem für Ventura, Braun und Nomos Uhren entworfen. www.husslein.net

Für Roger.



Entdecken Sie unser einzigartig flexibles Möbelsystem – für alle Fälle.
Im Showroom und auf www.xilobis.ch

xilobis
Smart Furniture

KOLLEKTIVAG