

WATCHPRO

DEUTSCHLANDS EINFLUSSREICHSTES B2B-UHRENMAGAZIN

SEPTEMBER 2021 / AUSGABE 22
DE.WATCHPRO.COM

CPO-UHREN:

WATCHMASTER: „LANGE
WARTELISTEN SPIELTEN
BEI UNS KEINE ROLLE.“

**DAS GROSSE
INTERVIEW:**

ROLAND
KAULFUSS, CEO
KRAEMER GRUPPE:
„DER MARKT IST
GROSS GENUG!“



GARMIN

MARQ Aviator – Grenzenlose Freiheit

ZEIT FÜR GLOBAL PLAYER

Immer die richtige Zeit.
Überall.

Radio Controlled
World Timer



Eco-Drive®



www.citizenwatch.eu

CITIZEN

BETTER STARTS NOW

Es grünt so grün ...

Diese Headline habe ich schon einmal vor über drei Jahren veröffentlicht, damals als stellvertretende Chefredakteurin von U.J.S. Uhren Juwelen Schmuck. Damals ging es um Trends, die ich auf der Baselworld 2018 entdeckt hatte. Und ja, damals zeichnete sich schon ab, dass die Farbe der Hoffnung Einzug in die Uhrenwelt halten würde. „Auch wenn Blau, Schwarz, Weiß sowie Taupe-, Beige- und Grautöne immer noch das Ranking der Zifferblattfarben anführen, setzen in vielen Kollektionen Grüntöne aller Art frische Akzente“, lautete damals meine Feststellung.

Aus den frischen Akzenten sind mittlerweile unübersehbare Statements in der Lieblingsfarbe der Natur geworden. Eine Auswahl an Zeitmessern in der aktuellen Must-Have-Farbe stelle ich Ihnen in dieser Ausgabe vor.

Der Begriff Grün geht übrigens auf das althochdeutsche *gruoni* zurück, und das bedeutet so viel wie wachsen, sprießen oder gedeihen. Alles Vorgänge, auf die die Branche nach anderthalb Jahren Pandemie hofft.

Und erste grüne Triebe - um im Bild zu bleiben - lassen sich auch beobachten. Abgesehen davon, dass sich die großen Luxuskonzerne allesamt überraschend gut aus dem Corona-Tief herausgearbeitet haben, spürt auch der Einzelhandel wieder Aufwind - oder zumindest eine Brise der Erholung.

Roland Kaulfuß, Geschäftsführer der Kraemer Gruppe, sieht die positive Entwicklung ganz konkret in den über 40 Filialen des Unternehmens (einschließlich Pletzsch). „Es gibt einen Nachholbedarf. (...) Die Frequenz in den Geschäften ist allerdings noch geringer als in der Vor-Corona-Zeit. Aber die Kunden sind entschlossenfreudiger und kaufen durchaus auch in höheren Preislagen“

Bleibt zu hoffen, dass sich diese positiven Ansätze im Stationärhandel weiter kräftig entwickeln und nicht wieder eingehen. Aber wie heißt es so schön: Die Hoffnung stirbt zuletzt.

Aber mit Hoffnung allein ist es natürlich nicht getan, Eigeninitiative ist gefragt. „Es geht um den Mehrwert, der über das Schmuckstück und die Uhr hinausgeht. Und den können nur Menschen schaffen. Hier sehe ich für aktive, stationäre Fachhändler ein riesen Potenzial“, so Kaulfuß. Was ihn sonst noch beschäftigt, erfahren Sie im Großen Interview in dieser Ausgabe.



Antje Heepmann

REDAKTION WATCHPRO DEUTSCHLAND

TITELMOTIV: GARMIN – MARQ AVIATOR

Die smarte Uhr bezieht ihre Inspiration von Piloten und Luftfahrtfans. Sie ist eine exquisite, moderne Tool Watch mit speziellen Luftfahrtfunktionen, einem fortwährend eingeschalteten Display aus Saphirglas, smarten Funktionen und einer weltweiten Luftfahrtdatenbank.

WATCHPRO

PROMEDIA DIGITAL LTD

16-25 Bastwick Street, London, EC1V3PS, UK

Tel: +44 (0)20 3176 4228

Fax: +44 (0)20 3176 4231

REDAKTION

Managing Editor Rob Corder,

rob.corder@itp.com

Tel: +44 (0)20 3176 4227

Editorial Director Andrew Seymour

andrew.seymour@itppromedia.com

News & Features Editor: Alex Douglas

alex.douglas@itppromedia.com

Redaktionsbüro Hamburg: Antje Heepmann

antje.heepmann@itppromedia.com

Tel.: +49 (0) 40 3060 9739

VERKAUF

Daniel Malins, daniel.malins@itppromedia.com

Tel: +44 (0)20 3176 4225

DIGITAL

Database Management

Vinod Alath, vinod.alath@itp.com

PRODUKTION & DISTRIBUTION

Group Production & Distribution Director

Kyle Smith, kyle.smith@itp.com

Production & Systems Manager

Danny Corder, danny.corder@itppromedia.com

Outsourcing Manager

Aamar Shawwa, aamar.shawwa@itp.com

SERVICE

Abo-Kundenservice

+44 (0)20 3176 4228

subscriptions@itppromedia.com

Web

de.watchpro.com

www.itppromedia.com

Der Herausgeber übernimmt keine Haftung für Fehler in dieser Publikation. Die in dieser Veröffentlichung enthaltenen Meinungen und Ansichten stellen lediglich die Meinung des Verfassers dar. Alle Nachrichten, Bilder und Grafiken dienen als Angebot zur ausschließlich persönlichen Information des Nutzers. Die Nutzung erfolgt auf eigenes Risiko. Für unverlangt eingesandte Manuskripte, Bilder, Dateien und Datenträger wird keine Haftung übernommen. Nachdruck oder die Übernahme von Inhalten sowie die Vervielfältigung auf Datenträger dürfen, auch auszugsweise, nur nach schriftlicher Zustimmung durch die Redaktion erfolgen.



Published by and copyright 2021
Promedia Digital Ltd, incorporated and
registered in the United Kingdom under
company number 10982417.

When you have finished with this magazine, please recycle it



NEWS

DIESEN MONAT IN DER UHRENBRANCHE ...

- > BRANCHENNEWS 04
- > STORY: POINTTEC, RUHLA UND DIE EIGENZEIT DER DDR 08
- > INTERVIEW: ROLAND KAULFUSS, CEO KRAMER GRUPPE: „DER MARKT IST GROSS GENUG!“ 16
- > WATCHMASTER: „LANGE WARTELISTEN SPIELTEN BEI UNS KEINE ROLLE.“ 22
- > CITIZEN: VOM ALL AN'S HANDGELENK 24

CHRONO24 SICHERT SICH IN EINER DRITTEN FINANZIERUNGSRUNDE 100 MILLIONEN EURO

CHRONO24 HAT IN DER SERIE-C-FINANZIERUNGSRUNDE MEHR ALS 100 MILLIONEN EURO GENERIERT. DIE RUNDE WURDE ANGEFÜHRT VON GENERAL ATLANTIC, EINEM WELTWEIT FÜHRENDEN WACHSTUMSKAPITALINVESTOR, MIT BETEILIGUNG VON AGLAÉ VENTURES, DEM TECHNOLOGIEZWEIG DER INVESTMENTGESELLSCHAFT DER FAMILIE ARNAULT.



Chrono24 will das frisch eingesammelte Kapital nutzen, um den eingeschlagenen Wachstumskurs zu beschleunigen und um international weiter zu expandieren, die weltweite Präsenz auf bestehenden Märkten auszubauen und das globale Team mit zusätzlichen Top Talenten zu verstärken.

Chrono24 wurde 2003 gegründet und führt mit mehr als 3.000 Händlern und 30.000 privaten Verkäufern in über 100 Ländern ungefähr eine halbe Million Luxusuhren.

Tim Stracke, Co-CEO von Chrono24: „Wir haben das Konzept eines Online-Marktplatzes für Luxusuhren initiiert und eine Plattform aufgebaut, die ein sich veränderndes Verbraucherver-

halten unterstützt und fördert. Chrono24 liefert einer Branche, die sich traditionell immer vor Disruption gescheut hat, den Nachweis, dass ein solches Konzept bestens funktioniert. Wir freuen uns sehr, dass General Atlantic und Aglaé Ventures das riesige Marktpotenzial der Digitalisierung des Luxuseinzelhandels und auch unsere Rolle innerhalb dieser Branche erkennen.“

RUN AUF DIE GESCHÄFTE BLEIBT AUS

Seit einigen Monaten ist der stationäre Einzelhandel in Deutschland wieder geöffnet. Wird der Einkauf in Geschäften nun bevorzugt oder bleiben die Konsumenten eher beim Onlinekauf? Diese und weitere Fragen beantwortet der neue Corona Consumer Check des IFH Köln.

Fazit: Eine stärkere Frequentierung des stationären Handels hat nach dem zweiten Lockdown nicht wieder eingesetzt. Die Lust, endlich wieder ein Geschäft zu besuchen, ist zwar bei knapp der Hälfte der Mitte Juli befragten 500 Konsumenten vorhanden, aber die unzureichenden Hygiene- und Abstandsregeln sowie die Angst vor einer Infektion sind aktuell noch zu große Besucherbarrieren.

Dazu kommt, dass sich immer mehr Konsumenten in der Pandemie ans Onlineshopping gewöhnt haben.

Insbesondere Jüngere zwischen 18 und 29 Jahren wollen auch zukünftig weniger stationär einkaufen als vor der Pandemie (47 %). Bei der Bevölkerung ist der bewusste Wechsel vom stationären Kauf hin zum Onlinekanal mit 33 Prozent noch etwas weniger stark ausgeprägt. Ebenfalls rund ein Drittel sind sich noch unschlüssig und ein weiteres Drittel gibt an, dass die Pandemie ihr Onlineeinkaufsverhalten nicht nachhaltig ändern wird.



Persönlichkeit
beginnt am
Handgelenk.

Meister fein Automatic
27/4154.00

Gestern. Heute. Morgen. Junghans 1861 bis 2021.

Klassische Eleganz trifft auf innovative Formensprache: Die Meister fein Automatic trägt die Identität der Meister Linie in die Zukunft und verleiht ihr eine neue Silhouette – modern, streng, bestechend schlicht. So vereint die Uhr die Essenz eines Klassikers mit der Geometrie einer neuen Zeit. Meister fein Automatic: Automatikwerk, Saphirglas, wasserdicht bis 5 bar. www.junghans.de

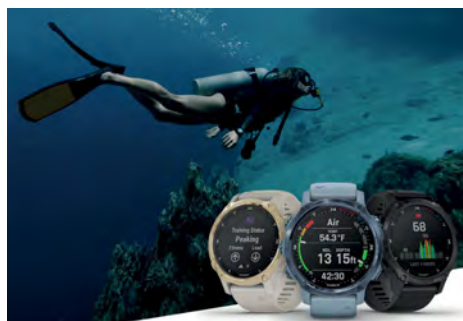

JUNGHANS
GERMANY. SINCE 1861

GARMIN MELDET REKORDUMSATZ UND -BETRIEBSERGEBNIS IN Q2 2021

Garmin schließt das zweite Quartal 2021 mit einem Gesamtumsatz von 1,33 Milliarden US-Dollar ab. Über alle Bereiche hinweg entspricht dies einem Wachstum von 53 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal. Das Unternehmen erzielte ein operatives Ergebnis von 371 Millionen US-Dollar. Das entspricht einer Steigerung von 97 Prozent im Vergleich zum Vorjahresquartal.

„Die starke Nachfrage nach Produkten für einen aktiven Lebensstil resultiert im Zusammenspiel mit einem Aufschwung in den Segmenten Luftfahrt und Automotive in einem Rekordumsatz und -gewinn im zweiten Quartal,“ sagt Cliff Pemble, Präsident und CEO von Garmin. „Wir sind sehr zufrieden mit den Ergebnissen, die wir bisher erzielt haben. Das gibt uns die Zuversicht, unsere Umsatz- und Gewinnprognose für das Gesamtjahr 2021 anzuheben.“

Angetrieben durch die starke Nachfrage nach Bike-Produkten und Wearables steigt der Umsatz im Fitnesssegment im zweiten Quartal 2021 um 40 Prozent. Im Laufe des Quartals erweiterte Garmin mit den Laufuhren „Fore-runner 55“ und dem „Forerunner 945 LTE“ sein Portfolio. Das Outdoorsegment verzeichnet



ein Umsatzwachstum von 57 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal. Besonders hoch war die Nachfrage nach Multisportuhren. Im Mai brachte Garmin das bisher kleinste Modell seiner Tauchcomputer-Serie im Uhrenstil auf den Markt: die „Descent Mk2S“ mit einem 1,2 Zoll großes Saphirglas-Display sowie einem 43-Millimeter-Gehäuse für schmale Handgelenke.

Aufgrund der starken Leistung im ersten Halbjahr passt Garmin die Prognose für das Gesamtjahr 2021 an. Das Unternehmen prognostiziert nun einen Umsatz von zirka 4,9 Milliarden US-Dollar mit Wachstum in allen Segmenten.

BREITLING UND BENTLEY BEENDEN PARTNERSCHAFT NACH 19 JAHREN

Die Schweizer Uhrenmarke und der britische Luxusautohersteller Bentley haben 19 Jahre lang zusammengearbeitet – die längste Partnerschaft einer Uhrenmarke und einer Luxusautoherstellung, die es je gegeben hat.

Zu den bekanntesten gemeinsamen Projekten gehören die „Bentley Supersports Light Body“, die „Bentley GT3 Limited Edition“, die „Tourbillon“-Uhr für das Bentley-Armaturenbrett, die „Continental GT Speed Breitling Jet Team“-Serie, die „Premier B01 Chronograph 42 Bentley British Racing Green“ und die „Premier Bentley Centenary Limited Edition“.

Georges Kern, CEO von Breitling kommentiert: „Wir sind stolz darauf, was wir zusammen erreicht haben. Nach 19 Jahren setzen Breitling und Bentley ihren Weg getrennt fort. Ich weiß, dass Bentley auch weiterhin die Messlatte für Exzellenz in der Automobilindustrie legen wird.“



Wenn die letzte ‚Bentley Tourbillon‘ unser Werk verlässt, wird das für uns alle ein Augenblick positiver Erinnerungen sein.“

Mit der auf 25 Exemplare limitierten „Premier B21 Chronograph Tourbillon 42 Bentley Limited Edition“ endet die Partnerschaft.

Erste Uhrenkollektion von Philipp Plein

Das Informationsportal FashionNetwork.com berichtet, dass die Philipp Plein International AG eine Uhren- und Schmucklizenz mit dem erst 2020 gegründeten, in der Schweiz ansässigen Unternehmen WorldTime Watches & Jewelry abgeschlossen hat.

Die Laufzeit soll 5+5 Jahre betragen und umfasst die Entwicklung, die Produktion und den Vertrieb von Uhren und Schmuck der Marke Philipp Plein. Den Start machen die Zeitmesser mit einer rund 80 Modelle umfassenden Kollektion, die in der kommenden Wintersaison in Philipp Plein-Läden, im Online-Shop sowie bei ausgewählten Fachhändlern erhältlich sein werden. Im Frühjahr 2022 sollen die Produkte dann über weitere Multibrand-Händler vertrieben werden. Im Januar 2022 soll dann die Schmuckkollektion folgen.

„Ich freue mich sehr über das Debüt dieser neuen Uhren- und Schmucklinien, die unsere Kollektionen um Schlüsselemente für die Damen- und Herrenlooks erweitern werden. Ich bin überzeugt, dass die Zusammenarbeit mit WorldTime Watches & Jewelry eine Möglichkeit bietet, um die Grenzen unserer ikonischen Luxusvision noch zu erweitern“, zitiert das Portal FashionNetwork.com Philipp Plein.

Für das Design, die Produktion und den Vertrieb setzt WorldTime Watches & Jewelry auf die langjährige Zusammenarbeit mit der US-amerikanischen Timex-Gruppe.

JENS SPAHN BEGÜSST DIE HDE-KAMPAGNE „LEBEN STATT LOCKDOWN. LASS DICH IMPFEN.“

Mehr als ein Dutzend führender Handelsunternehmen setzt sich gemeinsam mit dem Handelsverband Deutschland (HDE) und dem Zentralen Immobilien Ausschuss (ZIA) in einer breit angelegten Kampagne für eine Steigerung der Impfbereitschaft gegen COVID-19 ein.



Zu den geplanten Maßnahmen bei „Leben statt Lockdown. Lass dich impfen.“ zählen neben Plakataktionen in Schaufenstern und Kassengebieten, dem Auflegen von mehrsprachigen Informationsbroschüren, der Nutzung der Social-Media-Kanäle der Unternehmen und Verbände insbesondere die Durchführung von niederschweligen Impfangeboten an ausgewählten Standorten.

Impfaktionen erfolgen dabei in enger Abstimmung mit den lokalen Gesundheitsämtern. Zusätzlich werden bekannte Persönlichkeiten und Influencer, wie Fußballstar Emre Can, als Testimonials die Kampagne unterstützen und ihr zusätzliche Reichweite geben.

Hinter der Initiative stehen unter anderem die Unternehmen Aldi Nord und Süd, Breuninger, Deichmann, Deutsche Euroshop, ECE Group, EDEKA, Ernsting's Family, GALERIA Karstadt Kaufhof, INTERSPORT, Kik, Lidl und Kaufland, MediaMarktSaturn, METRO, REWE Group, s.Oliver, Tengelmann Unternehmensgruppe, Thalia, Transgourmet und Unibail-Rodamco-Westfield Germany.

Bundesgesundheitsminister Jens Spahn begrüßt die Aktion: „Die größte Impfaktion der Geschichte ist eine Gemeinschaftsaufgabe. Es freut mich sehr, dass der Handel sich für eine möglichst hohe Impfbereitschaft einsetzt und die Länder und Kommunen bei der Umsetzung niedrigschwelliger Impfangebote unterstützen will. Mit Blick auf die Delta-Variante und Herbst und Winter zählt jede Impfung.“

KERING-KONZERN ERHOLT SICH VON DER CORONA-KRISE SCHNELLER ALS ERWARTET

Der Gesamtumsatz des Luxusgüterkonzerns belief sich im ersten Halbjahr 2021 auf gut acht Milliarden Euro. Das entspricht einem Zuwachs von 54 Prozent gegenüber 2020 und um gut acht Prozent gegenüber 2019.

Das Ergebnis spiegelt noch deutlicher wieder, dass sich Kering schneller als erwartet aus dem Corona-Tief herausarbeitet. Es stieg in den ersten

sechs Monaten des Jahres um 76 Prozent auf 2,95 Milliarden Euro. Mit knapp 1,5 Milliarden Euro fiel der Gewinn mehr als zweieinhalbmal so hoch wie im ersten Halbjahr 2020 aus.

Zu der guten Entwicklung trug vor allem das Geschäft in Asien und den USA bei. Dabei steuerte allein Gucci mit knapp 4,5 Milliarden Euro über die Hälfte des Gesamtumsatzes bei. Genaue Zahlen, inwiefern die Uhrenmarken Ulysse Nardin und Girard-Perregaux sich entwickelt haben, wurden nicht bekanntgegeben. Zuletzt gab es Gerüchte um einen Management-Buy-Out der beiden Marken.

„Alle unsere Häuser trugen zu einer deutlichen Erholung der Gesamteinnahmen bei, die deutlich über dem Niveau von 2019 liegen, mit einer bemerkenswerten Beschleunigung im zweiten Quartal“, kommentiert François-Henri Pinault, Vorsitzender & CEO.



LVMH-CHEF IST REICHER ALS AMAZON-GRÜNDER JEFF BEZOS

Bernard Arnault führte im August die Forbes-Liste der reichsten Menschen der Welt an und verwies Amazon-Gründer Jeff Bezos erneut auf Platz zwei. Bereits im Mai hatte der 72-Jährige den mittlerweile welt-raumerprobten Bezos in Sachen Reichtum schon einmal überholt – für 15 Minuten. Die FAZ schrieb: „Die amerikanische Zeitschrift Forbes, die für ihre Rankings bekannt ist, berichtete, dass Arnault zu Beginn des Nachmittags am Montag kurzzeitig mehr Vermögen besaß als der Amazon-Gründer Jeff Bezos: 186,3 Milliarden Dollar für Arnault gegenüber 186 Milliarden Dollar für Bezos. Später drehten sich die Verhältnisse

wieder, doch bemerkenswert ist der Aufstieg des einzigen Europäers weit und breit inmitten von Tech-Gründern wie Bezos, Bill Gates oder Mark Zuckerberg allemal.“

Grund für den Wechsel an der Spitze ist der Einbruch der Amazon-Aktie am 30. Juli um 7,6 Prozent, nachdem das Unternehmen einen Tag zuvor die Ergebnisse des zweiten Quartals bekannt gegeben hatte.

Für den Gründer des Onlinegiganten bedeutete das einen Verlust von 13,9 Milliarden US-Dollar an nur einem Tag.

Arnaults Nettovermögen wird auf 192,9 Milliarden US-Dollar geschätzt und damit

500 Millionen US-Dollar höher als Bezos' Vermögen. 47 Prozent beträgt der Anteil Arnaults an LVMH-Konzern, der sich überraschend schnell aus dem Pandemie-Tief herausgearbeitet hat. In den ersten sechs Monaten 2021 lag der Umsatz 56 Prozent über dem Krisenjahr 2020 und war elf Prozent höher als im ersten Halbjahr 2019.

Aber auch Amazon geht es nicht schlecht. Trotz des Aktienrückgangs war das Unternehmen im zweiten Quartal 2021 erfolgreich und erwirtschaftete einen Umsatz von 113 Milliarden US-Dollar und damit 27 Prozent mehr als im gleichen Zeitraum des Vorjahres.



POINTTEC, RUHLA UND DIE EIGENZEIT DER DDR

POINTTEC PFLEGT EINE ENGE VERBINDUNG ZUR STADT RUHLA IN THÜRINGEN. IN EINEM GEBÄUDE DER HISTORISCHEN UHRENWERKE RUHLA WURDEN DORT SEIT DEN 1990ER-JAHREN UHREN FÜR DIE POINTTEC-MARKEN ZEPPELIN, IRON ANNIE, JUNKERS (BIS 2019), ROSENTHAL UND MAXIMILIAN MÜNCHEN PRODUZIERT.

Oben

Bei der Eröffnung der Ausstellung „Uhren messen die Zeit“ herrschte großes Interesse.

Im Jahr 2019 musste das dafür beauftragte Unternehmen Gardé Insolvenz anmelden. Im August desselben Jahres übernahm Pointtec die Uhrenmontage, zahlreiche Markenrechte, das Original-Logo der historischen Uhrenwerke Ruhla sowie die erfahrenen

Mitarbeiter, überführte alles in das neue Unternehmen Uhrenwerke Ruhla GmbH und blieb damit am gewohnten und bewährten Standort - jetzt in federführender Position. Zudem wird das historische Bauhaus-Gebäude, Teil der einst legendären Uhrenfabrik, an dem zeitweise rund

8.000 Menschen beschäftigt waren, nach und renoviert.

Pointtec führt auch das im selben Gebäude befindliche Ruhlaer Uhrenmuseum weiter, unterstützt von Artur Kamp. Er war Direktor für Forschung und Entwicklung in der VEB Uhren- und Maschinenfabrik Ruhla sowie Mitbegründer und

Geschäftsführer von Gardé Uhren und Feinmechanik Ruhla. Heute ist er Vorsitzender des Museumsbeirates und des Fördervereins Uhrentadtion Ruhla.

Und so kommt es, dass sich Pointtec auch der Uhrengeschichte der DDR angenommen hat – und die ist spannender, als die meisten vielleicht vermuten würden.

GEHEIME ATOMUHR DER DDR

Das beweist die aktuelle Ausstellung „Uhren messen die Zeit“, die von den beiden Professoren der Dualen Hochschule Gera-Eisenach Prof. Jürgen Müller und Prof. Peter Bussemer kuratiert und zusammengetragen wurde. Absolutes Highlight ist die „geheime Atomuhr der DDR“. Ja, die gab es wirklich, und sie ist ein echtes Stück Hochtechnologie und ein faszinierendes Stück Zeitgeschichte – im wahrsten Sinne des Wortes.

Sie ist eine technisch-wissenschaftliche Spitzenleistung der untergegangenen DDR. Eine Parabel auf den Kalten Krieg, auf den Wettstreit der Systeme und auf die Abschottung zwischen West und Ost. Eine Geschichte über das geteilte Deutschland und über die Nach-Wende-Wirren.

1955 wurde die erste Atomuhr entwickelt. Seitdem ist eine Sekunde definiert durch die Dauer von 9.192.631.770 Perioden der Schwingung eines Cäsium-133 Atoms.

Schnell erkannten die technologisch fortschrittlichen Staaten den Nutzen darin, die Zeit mit Atomuhren präzise ermitteln zu können. Neben kleinen, tragbaren Atomuhren waren es aber die großen, maximal präzisen Modelle, die als sogenannte „Primärnormale“ oder Mutteruhren von höchstem Interesse waren, um die Referenzzeit für weniger präzise



ÜBERNAHME DER UHRENMONTAGE VON GARDÉ

„Made In Germany“ – dieses Qualitätssiegel gehört untrennbar zu den von Pointtec hergestellten Armbanduhren der Marken Zeppelin, Iron Annie, Junkers (bis 2019), Rosenthal und Maximilian München und ist seit der Gründung der Firma vor fast 35 Jahren ein Eckpfeiler der Firmenphilosophie. Um diese Ausrichtung auch langfristig zu sichern, wurde der langjährige Produktionspartner im thüringischen Ruhla am 1. August 2019 von Pointtec übernommen. „Ruhla war nicht nur immer, sondern **ist** am Puls der Zeit“, kommentiert Nathalie Birk, die

gemeinsam mit ihrem Vater die Geschäfte des Unternehmens leitet.

Seit 1862 existiert am traditionsreichen Standort in Ruhla eine Fertigung für feinmechanische Bauteile, die schließlich 1892 in eine Uhrenproduktion überging.

Die Fertigung ist heute in dem historischen Bauhaus-Gebäude von 1929 untergebracht, das nun ebenfalls zu Pointtec gehört wie auch das im Gebäude befindliche Ruhlaer Uhrenmuseum, in dem man über 150 Jahre Industrie- und Uhrengeschichte erleben kann.



Uhren vorzugeben. Das galt auch für die DDR, und so entwickelte der Arbeiter- und Bauernstaat ab den späten 1970er-Jahren unter strenger Geheimhaltung eine Atomuhr, um ein eigenes Primärnormal zu haben und die Volkswirtschaft der DDR mit hochgenauen Zeitsignalen und Normalfrequenzen versorgen zu können, die für Technologien wie GPS oder ISDN wichtig waren.

Die Atomuhr der DDR wurde in einem schwer gesicherten Labor am Amt für Standardisierung, Messwesen und Warenprüfung (ASMW) der DDR in Berlin-Friedrichshagen gebaut, in der Abteilung für Zeit und Frequenz – auch „Zeitlabor“ genannt. Doch die Arbeit war schwierig, denn das Warenembargo des Westens zwang die Wissenschaftler, viele der Teile und Technologien über dunkle Kanäle ins Land zu schmuggeln.

Auch der „große Bruder“ war keine große Hilfe. Ein von den Russen nachgebauter amerikanischer Mikrowellengenerator zum Beispiel funktionierte schlicht nicht und musste von den DDR-Wissenschaftlern in Eigenregie neu entwickelt werden. Doch mit Findigkeit, Know-How, sowie Improvisations- und Organisationstalent schritt das Projekt



Oben
Zu sehen ist auch
eine der ersten
Funkgroßuhren
Deutschlands aus
Ruhla, 1987

im Berliner Zeitlabor kontinuierlich voran. Ab 1985 konnten erste Funktionstests unternommen werden. Der erste Schritt war dabei, mit Cäsium-133 gefüllte Glasampullen mittels Stickstoffs auf -173°C zu kühlen.

Im inneren der Maschine wurden die Glasampullen dann geknackt, worauf das Cäsium in den Cäsium-Öfen an beiden Enden des Apparats verdampft, magnetisch sortiert und in die Vakuum-Röhre in der Mitte geleitet wurde.

Dort wurden die Cäsium-Atome mit Mikrowellen bestrahlt, bis diese mit ihrer typischen Frequenz Schwingungen erzeugten, die präzise gemessen werden konnten. Am Ende dieses Prozesses stand die Atomsekunde und damit die Atomzeit.

DER MAUERFALL KAM SCHNELLER ALS DIE ATOMUHR

Kurz vor der geplanten Fertigstellung der Uhr - erste Test-Betriebe waren vielversprechend verlaufen - fiel zuerst die Mauer und kurz darauf die DDR.

Das unter endlosen Mühen realisierte Atomuhr-Projekt war von heute auf morgen obsolet geworden, da zu diesem Zeitpunkt an der Physikalisch-Technischen Bundesanstalt in Braunschweig bereits zwei der präzisesten und zuverlässigsten Atomuhren der Welt standen:

Die beiden Cäsium-Fontänen CS1 und CS2. Die Braunschweiger hatten, frei von den Widrigkeiten, denen die DDR-Wissenschaftler ausgesetzt

gewesen waren, längst Hochtechnologie von Weltrang entwickelt. In Braunschweig war man nach der Wende überrascht, plötzlich von einer weiteren deutschen Atomuhr zu erfahren. Gebrauchen konnten die BRD die Atomuhr der Deutschen Demokratischen Republik aber nicht, die Technologie war nicht mehr auf dem Stand der Zeit.

Ein anderer wollte die DDR-Atomuhr jedoch unbedingt haben: Igor Brezina, der Leiter des staatlichen Instituts für Meteorologie der Tschechoslowakei. Hansgeorg Ruppert, der die Uhr gebaut hatte, veranlasste den Transport nach Bratislava und baute den Apparat im dortigen Zeitlabor auf. Ruppert dokumentierte die einwandfreie Funktion der Uhr - tatsächlich wurden über mehrere Tage hinweg störungsfrei Atomsekunden gemessen.

Nachdem Ruppert nach Deutschland zurückgekehrt war, hörte man lange nichts von der Atomuhr. Sie war in Bratislava nur kurz als Primärnormal in Gebrauch gewesen und dann eingelagert worden, wie sich später herausstellte.

Im Jahr 2012 stießen zwei Thüringer Wissenschaftler, die Professoren Jürgen Müller und Peter Bussemer der Dualen Hochschule Gera-Eisenach, auf alte Presseberichte zur Atomuhr der DDR und nahmen Kontakt zum Institut in Bratislava auf. Überrascht erfuhren Sie, dass der Apparat kurz vor seiner Verschrottung stünde. Kurzentschlossen fuhren sie in die Slowakei und retteten die Atomuhr, die daraufhin eine Zeitlang in der Osterburg in Weida ausgestellt wurde.

2020 kamen Müller und Bussemer im Rahmen ihrer neuen Ausstellung zum Thema „Zeit“ auf Pointtec zu und trafen auf Begeisterung. Und so ist seit Juli 2021 der renovierte zweite Stock des Bauhaus-Gebäudes in Ruhla die neue Heimat der „geheimen Atomuhr der DDR“.

Ein weiteres Highlight der Ausstellung sind die Werke des Industriefotografen Prof. Karlheinz Rothenberger, der die „Macher“ der Zeit von Pointtec atmosphärisch eingefangen und in Szene gesetzt hat. ☘

UHRENSTADT RUHLA



Eine Leihgabe des Miniaturenparks „mini-a-thür“ an Pointtec ist das Modell der historischen Uhrenwerke Ruhla. Zu ihren besten Zeiten waren im „VEB Uhrenwerk Ruhla“ 8.000 Menschen beschäftigt, die hier nicht nur Millionen von Uhren und Uhrwerke in allen Variationen herstellten, sondern auch die zur Produktion nötigen Spezialmaschinen. Dies resultierte in einem gewaltigen Industriekomplex, von dem heute nur noch das historische Bauhaus-Gebäude übrig ist, das 1929 von den Jenaer Architekten Schreiter und Schlag erbaut wurde. Der Rest der Anlage wurde nach der Wende abgerissen.

Bonhams

AUCTIONEERS SINCE 1793



Entdecken Sie den Wert Ihrer Uhr

Unsere ExpertInnen stehen für persönliche und virtuelle Einschätzungen zur Verfügung. Lassen Sie sich beraten.

KOMMENDE UHREN-AUKTIONEN

Watches and Wristwatches, London, 7. Sep 2021

Luxury Week at Bonhams, Paris, 29. Okt 2021

Time is Precious, Paris, 4. Nov 2021

Watches and Wristwatches, London, 16. Nov 2021

Fine Watches and Wristwatches, London, 8. Dez 2021

KONTAKT

Eva Lengler M.A.

+49 (0) 176 698 580 73

dusseldorf@bonhams.com

Dr. Thomas Kamm M.A.

+49 (0) 89 2420 5812

+49 (0) 171 620 9930

munich@bonhams.com

bonhams.com/de

ROLEX COMEX SEA DWELLER, REF: 1665, CHRONOMETER, STAHL, AUTOMATIK, UM 1979, Verkauft für 176.400 € inkl. Aufgeld *

📷 @bonhamswatches



GOOGLE UND AMAZON VERLIEREN WEITER AN BEDEUTUNG

DIE VOM MARKTFORSCHUNGSUNTERNEHMEN SPLENDID RESEARCH IM AUFTRAG DER INFORMATIONSPLATTFORM IBUSINESS DURCHGEFÜHRTE CUSTOMER-JOURNEY-STUDIE 2021 ZEIGT AUF, DASS GOOGLE UND AMAZON WEITER AN BEDEUTUNG VERLIEREN. GEWINNER SIND DIE MEINUNGEN ANDERER KUNDEN.

In Deutschland ist Google zwar noch wichtiger als Amazon, aber beide verlieren als Informationsmedien an Bedeutung. Außerdem sind Influencer im E-Commerce keine echten Influencer, auch nicht für die jungen Zielgruppen. Und Corona hat an der Customer Journey weniger geändert als gedacht.

Jede Customer Journey beginnt mit der Suche nach Informationen zum gewünschten Produkt oder zur Dienstleistung. Wer also Werbe- oder Kommunikationsmaßnahmen plant, sollte so früh wie möglich bei der Einkaufsreise Relevanz beweisen, um aus Informationssuchenden Kaufende beim eigenen Unternehmen zu machen. Dazu ist es unabdingbar, zu wissen, wer sich wo vor dem Onlinekauf informiert.

Genau das sollte die Studie herausbekommen: Dafür wurden 1.007 repräsentativ ausgewählten Bundesbürgern die Frage gestellt: „Wo informieren Sie sich vor dem Onlinekauf?“ Die Auswertung ergab zum Teil er-

staunliche Ergebnisse. Zu beachten ist bei den Zahlen allerdings, dass es sich nicht um Bedarfsweckung (also den ersten Schritt in der Customer Journey) handelt, sondern um die Informationsbeschaffung vor dem Kauf. Also um den zweiten Schritt, bevor der eigentliche Kaufprozess samt Einwandbehandlung und Risikoabwägung sowie Preisvergleich den dritten und letzten Schritt bilden.

EBAY MIT HÖHERER PLATTFORMBINDUNG ALS AMAZON

Dass Google und Amazon in der Customer Journey deutscher Onlinekäuferinnen und -käufer eine zentrale Rolle spielen, bestätigt zum wiederholten Male die nach 2018 und 2020 zum dritten Mal durchgeführte Studie. Allerdings zeigt sie überraschender Weise auch, dass Google wichtiger als Amazon geworden ist: 59 Prozent der deutschen Onlinekäufer googeln nach Produktinformationen, lediglich jeder Zweite verwendet (auch) Amazon. (Mehrfachnennung

waren zugelassen). Im Schnitt nutzt jeder Bundesbürger drei bis vier verschiedene Quellen. Die Jungen, die Gutsausgebildeten und die Gutverdienenden deutlich mehr, die Älteren und solche mit niedrigem Schul- oder beruflichem Abschluss etwas weniger.

Der zweitgrößte deutsche Online-marktplatz wird von deutlich weniger Onlinekäufern als Informationsquelle genutzt. Ebay landete im diesjährigen Quellenranking daher nur auf Platz sechs – ein Platz schlechter als noch 2020. Vergleicht man allerdings Amazon und Ebay miteinander – Amazon macht ja sehr viel mehr Umsatz als Ebay –, so scheint Amazon für viele Onlinekaufende mehr der Abschlusspunkt im Kaufprozess zu sein – informiert wird sich woanders. Bei Ebay scheint umgekehrt die Plattformbindung höher zu sein – hier wird nicht nur gekauft, sondern auch recherchiert.

Drittichtigste Informationsquelle vor dem Onlinekauf sind für die Deutschen nach wie vor Fachmedien

Oben

59 Prozent der deutschen Onlinekäufer googeln nach Produktinformationen, lediglich jeder Zweite verwendet (auch) Amazon.

mit Testberichten – wenn auch mit abnehmender Tendenz. Zwei von fünf Befragten nutzen Testberichte. Immerhin für jeden dritten Informationssuchenden ist die Meinung von Freunden und Verwandten eine wichtige Informationsquelle. Mundpropaganda ist also nach wie vor eine wichtige Stellschraube, um in der Customer Journey präsent zu bleiben.

Markenbekanntheit, Markenbeliebtheit und Markenimage zahlen hier auf die eigene Relevanz ein. Guter Kundenservice, qualitativ hochwertige Produkte und ein professionelles Social-Media-Management: Bewertungen von anderen Kundinnen und Kunden sind für mehr als jeden vierten Informationssuchenden eine wichtige Quelle, um sich vor dem Kauf im Internet zu informieren.

FACHHANDEL STABIL, ONLINEWERBUNG GEWINNT LEICHT AN RELEVANZ

Das klassische Beratungsgespräch im Ladengeschäft ist immerhin noch für knapp jeden Fünften eine wichtige Informationsquelle. Doch während dieser Wert nahezu stabil geblieben ist, wird Online- und noch mehr der TV-Werbung weniger geglaubt. Als Informationsquelle spielt klassische Unternehmenskommunikation eine immer geringere Rolle.

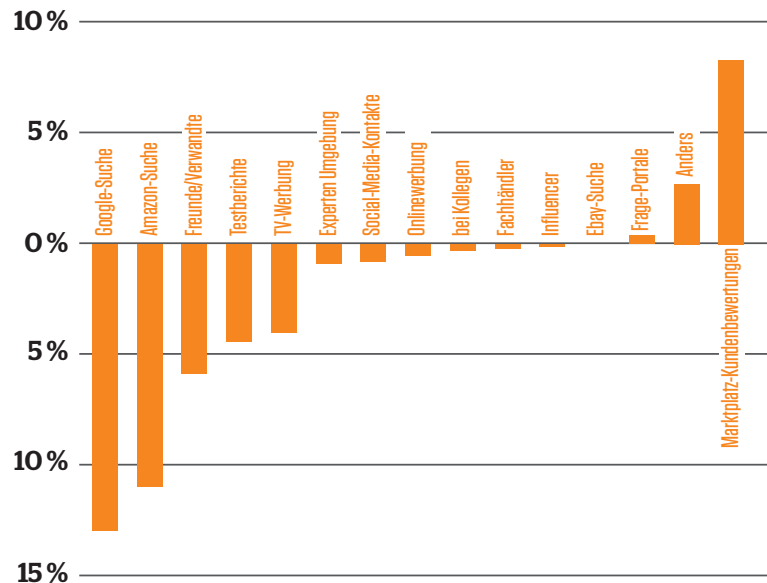
Digitale Werbung scheint allerdings noch eine höhere Informationsreputation zu haben als TV-Werbung. Empfehlungen von Influencern haben laut Studie unverändert den geringsten Informationsgehalt vor einem Onlinekauf. Auch Frageportale und Social-Media-Kontakte sind nur für eine Minderheit relevant in der Informationsbeschaffung vor dem Onlinekauf.

GUTGEBILDETE UND GUTVERDIENER SIND DIE AUSREISSER

Die Ergebnisse sind quer über Altersschichten, Einkommensverhältnisse und Familienstand ähnlich. Frauen informieren sich eher als Männer bei Freunden und Bekannten, Testberichte sind eher ein Männerding – soweit geschlechtsstereotyp.

Wo informieren Sie sich vor dem Onlinekauf?

(Entwicklung 2018 zu 2021) Quelle: Splendid Research/iBusiness)



Ausreißer gibt es nur bei Gutgebildeten, die überdurchschnittlich oft zu Testberichten greifen, was sich auch in Coronazeiten nicht geändert hat.

Ebenfalls aus dem Bild fallen die Gutverdiener. Menschen mit einem Haushalts-Nettoeinkommen über 7.500 Euro monatlich, die überproportional die Google- und die Amazon-Suche einsetzen, die auf Freunde und Verwandte vertrauen und einen Fachhändler und Experten aus dem eigenen Umkreis befragen – diese Ausreißer haben sich gegenüber den Vorgängerstudien kaum geändert. Neu ist die überdurchschnittlich starke Affinität zu Kundenbewertungen auf Marktplätzen in dieser Einkommensschicht.

Gutverdienende scheint man eher über persönliche Beratung und Mundpropaganda zu erreichen, als über klassische (Online-)Kommunikation. Influencer erzielen übrigens ausschließlich in der Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen überdurchschnittliches Interesse. Außerhalb junger Zielgruppen scheint man diesen Kanal für den E-Commerce eher vernachlässigen zu können.

Die fast identischen Befragungen wurden bereits Anfang 2018 und

ein weiteres Mal vor dem ersten Corona-Lockdown im Frühjahr 2020 durchgeführt. Vergleicht man die jeweiligen Werte miteinander, so fällt auf, dass in den vergangenen drei Jahren ein deutlicher Einflussverlust fast aller Informationskanäle zu beobachten ist.

Während die meisten Kanäle allerdings nur wenig verloren, waren es vor allem die Dickschiffe Google und Amazon einerseits, die Federn lassen mussten. Auf der anderen Seite werden Freunde und Verwandte weniger befragt, was Einkäufe im Internet angeht. Weitere große Verlierer in den vergangenen drei Jahren sind die traditionellen Medien: Sowohl die Testberichte der Fachmagazine als auch TV-Werbung werden von Jahr zu Jahr von weniger Menschen zur Informationssuche vor einem Onlinekauf genutzt.

Eine Antwort gewinnt aber in den Umfragen von Mal zu Mal dazu, und zwar „Kundenbewertungen auf Marktplätzen“. Die Bewertungsrubrik auf Marktplätzen scheint vor allem derjenige Teil der Produktdetailseite zu sein, der für bundesdeutsche OnlinekäuferInnen an Bedeutung gewinnt. ↕

Oben

Google und Amazon haben bei Onlinekäufern als Informationsquelle in den letzten Jahren deutlich an Bedeutung verloren.



PUNKTEN MIT WERKSTATT UND SERVICE

ALS PARTNER DES HANDELS, DER INDUSTRIE UND SPEZIALISIERTER SERVICE-BETRIEBE BIETET ERNST & FRIENDS SEIT ZEHN JAHREN MIKROBATTERIEN, UHREN- UND SCHMUCKTECHNIK, KLEINUHRWERKE SOWIE KOMPLETTE WERKSTATTEINRICHTUNGEN VON ÜBER 300 VORLIEFERANTEN AUS EINER HAND.

Das norddeutsche Unternehmen ist offizieller Vertriebspartner von **VARTA Micro Power**, der **Europadistributor für Uhrwerke von MIYOTA**, vermarktet die **Ohrsteckersysteme von Studex Europa** und vertritt weltweit exklusiv die **Marken swisotech, prac-tec, XX-TREME** sowie die **gemmologischen Prüfgeräte von SmartPro**.

„Durch unsere enge Zusammenarbeit mit Uhrenmanufakturen im Luxussegment, Servicebetrieben und Uhrmacherschulen kennen wir den dortigen Geräte- und Servicebedarf genau. Zur Basisausstattung gehören unter anderem Wasserdichtheits-Testgeräte kombiniert mit Vakuum und Luftdruck, Analysegeräte für mechanische und Quarz-Uhren, Reinigungsmaschinen mit mindestens vier Stationen, Ultraschallreinigungsgaräte für Gehäuse und Bänder sowie Polier- und

Lapidiermaschinen. Alle von uns angebotenen Geräte stimmen selbstverständlich mit den entscheidenden Herstellerkriterien zur Vergabe von Konzessionen überein“, erläutert Geschäftsführer Torben Meyer.

KOMPLETTE WERKSTATTPLANUNG UND -EINRICHTUNG

Aufgrund der jahrzehntelangen Erfahrung übernimmt das Familienunternehmen aber nicht nur die Lieferung benötigter Werkzeuge und Maschinen, sondern ist auch auf die Planung und Einrichtung kompletter Uhrenwerkstätten spezialisiert.

„Bei der Planung und Einrichtung von Uhrmacherwerkstätten und -Schulen spielen auch die Themen Arbeitsplatzsicherheit und Gesundheitsmanagement eine immer wichtigere Rolle. Bei der Arbeitsplatzbeleuchtung hat sich zum Beispiel durch die LED-Technik so viel verändert, dass die bekannten

herkömmlichen Arbeitsplatzlampen mit Röhrentechnik meist veraltet sind und häufig nicht den heutigen Arbeitsschutzansprüchen genügen“, sagt Matthias Noack, internationaler Key Account Manager bei ERNST & FRIENDS.

Auch bei den Poliermotoren hat sich in technischer Hinsicht viel getan. „Durch die heutigen sehr leistungsstarken Filter- und Absauganlagen werden bis zu 95 Prozent der Feinstäube abgeschieden. Veraltete Poliermotore entsprechen oftmals nicht mehr den heutigen Arbeitsschutzverordnungen, sodass sich eine Investition in neue Geräte in mehrerer Hinsicht lohnt“, erläutert Noack weiter.

Zu den stärksten Tischpoliergeräten weltweit gehört der „Poly Master II“, der für den Dauerbetrieb in professionellen Uhren- und Schmuckwerkstätten ausgelegt ist. Der Motor ist extrem durchzugsstark, leise und

Oben
Eingespiltes Team von ERNST & FRIENDS: Matthias Noack (internationaler Key Account Manager), Julia Jacqueline Ernst (Marketing- und Projektmanagerin) und Geschäftsführer Torben Meyer.

laufruhig. Ein weiteres Merkmal ist die stufenlose Drehzahlregelung von 300 bis 3.000 U/Min. mit digitaler Steuerung und digitaler Drehzahlanzeige. Ein 3-Stufen-Filterkassetten-system mit bis zu 95 Prozent Staubabscheidegrad sorgt für entsprechenden Arbeitsschutz und Sauberkeit des Arbeitsplatzes.

Aber nicht nur mit der voll ausgestatteten Uhrwerkstatt kann der Juwelier beim Kunden punkten, weiß Julia Jacqueline Ernst, Marketing- und Projektmanagerin.

„Wer seinen Kunden über das stationäre und digitale Shopping-Erlebnis hinaus mehrwertige Service-Dienstleistungen anbietet, schärft sein Profil und behauptet sich gegen anonyme Internet-Anbieter. Beispiele für den so genannten Quick Service am Point of Sale sind unter anderem Batterie- und Bandwechsel, Ohrlochstechen, Gravur-Service und Schmuckpolitur. Diese Angebote stärken nicht nur die Kundenbindung. Sie erhöhen auch die Frequenz in den Shops und generieren zusätzliche Umsätze. Und das allerbeste: Sie können niemals ins Internet abwandern.“

EFFEKTIVES GESUNDHEITS-MANAGEMENT IN DER WERKSTATT

In einem Fachgeschäft mit Service- und/oder Werkstattstattbereich zählt nicht nur die Zufriedenheit der Kunden. Mindestens ebenso wichtig sind das Wohlbefinden, die Gesundheit und der Erhalt der Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter.

Da der Uhrmacher im Nahsichtbereich von 25 bis 35 Zentimetern arbeitet (Augen zur Handposition) ist er besonders gefährdet, muskuläre Nacken-/Schulter-Verspannungen beziehungsweise Probleme an der Halswirbelsäule zu bekommen. Damit es erst gar nicht so weit kommt, ist ein geeigneter Arbeitsplatz unabdingbar. Auch hier ist ERNST & FRIENDS ein kompetenter Ansprechpartner.

Neu im Sortiment und zum Patent angemeldet ist der Uhrmacher-werkstisch „DELTA-FUTURA-TEAM“, der ein ergonomisches Arbeiten in perfekter Körperhaltung ermöglicht.



Die Tischplatte weist eine innovative, abgeschrägte „Delta“-Form auf und ist im hinteren Bereich angeschrägt, und zwar genau dort, wo die Hände des Uhrmachers ohnehin nicht hinkommen.

Der parallel verlaufende Winkel der Vorderkante im Bereich der Unterarme ermöglicht zudem ein ermüdungsfreies Arbeiten, da die korrekte Handposition auf der Arbeitsfläche bereits vorpositioniert ist.

So wird kein Platz verschwendet und durch die spezielle Form können mehrere Arbeitstische so angeordnet werden, dass die Mitarbeiter sich sehen und im Team besser und effektiver miteinander kommunizieren können.

Mit den gepolsterten 3D-Gelenk-Armauflagen in Verbindung mit der elektrisch/stufenlosen Tischplatten-Höhenverstellung (88 bis 134 cm) kann außerdem Nacken- und Schulter-Verspannungen beziehungsweise Rückenproblemen bestmöglich entgegengewirkt werden. Das Besondere an den Auflagen ist, dass neben dem bestehenden Positionswinkel zur Arbeitsplatte ein verstellbarer Neigungswinkel von bis zu 45 Grad mit einer zusätzlichen Kippwinkelverstellung von bis zu 75 Grad kombiniert werden kann, was zu einer signifikanten Entlastung der Haltungsmuskulatur führt.

Das sorgt für mehr Ruhe im Oberkörper und in den Händen, was sich wiederum positiv auf die Feinmotorik der Hände, Finger und Daumen des Uhrmachers auswirkt und insgesamt für ein konzentrierteres und zugleich entspannteres Arbeiten führt.

Der „DELTA-FUTURA-TEAM“ ist kann temporär auch als Steh-arbeitsplatz genutzt werden. Zudem



können ein Kombi-Druckluft- und Vakuumverteiler mit integriertem, automatischem Rückhol-system integriert werden.

Selbstverständlich spielt die richtige Beleuchtung am Arbeitsplatz ebenfalls eine wichtige Rolle. Und so ist der Werkstisch mit einer Leuchtenhalterung für die einfache Montage aller gängigen Werkstattlampen ausgestattet.

Um gesundheitliche Schäden zu vermeiden, ist eine spezielle LED-Arbeitsplatzbeleuchtung empfehlenswert, die an die Tätigkeit des Uhrmachers angepasst ist.

Dabei spielen folgende Kriterien eine besondere Rolle: Passende Beleuchtungsstärke und Farbwiedergabe, blendfreies und flimmerfreies Licht sowie hohe Flexibilität durch Gelenkarm und Dimmbarkeit. Beispiele für entsprechende Leuchten sind die „Waldmann Taneo“ sowie die „LED 24Pro von RMD“.

Oben

Der Uhrmacher-werkstisch „DELTA-FUTURA-TEAM“ ermöglicht ein ergonomisches Arbeiten in perfekter Körperhaltung.



ROLAND KAULFUSS, GESCHÄFTSFÜHRER DER KRAEMER GRUPPE, IST SICH SICHER, DASS ES AUCH IN 20 JAHREN DEN STATIONÄREN JUWELIER GEBEN WIRD – WENN AUCH ANDERS.

„DER MARKT IST GROSS GENUG!“

Roland Kaulfuß hat im vergangenen Jahr sein zehnjähriges Jubiläum als Geschäftsführer der Kraemer Gruppe gefeiert, zu der neben rund 35 Niederlassungen von Juwelier Kraemer außerdem acht Pletzsch-Filialen mit einem Sortiment im gehobenen Preissegment gehören.

In der Schmuck- und Uhrenbranche ist er aber bereits seit über 30 Jahren aktiv. Im Interview erläutert er unter anderem, warum die Partnerschaft mit starken Marken für jeden Juwelier wichtig ist, solange sie auf Augenhöhe stattfindet, und warum er fest an den stationären Handel glaubt. Nach zwei Neueröffnungen in

Köln 2020 und in Regensburg 2021 ist der Branchenkenner übrigens weiter auf der Suche nach weiteren. „Wir haben noch ein paar weiße Flecken auf der Karte.“

WatchPro: Alle reden von B2C, D2C und von wachsenden Online-Umsätze der Marken. Ist der klassische, stationäre Fachhandel in Gefahr, weil die Marken zunehmend das Geschäft ganz alleine machen wollen?

Roland Kaulfuß: Der Trend ist ja nicht völlig neu, das fing bereits mit den ersten Monobrand-Boutiquen an. Da waren die Marken plötzlich im angestammten Revier eines Juweliers selbst präsent. Das konnte aber

durchaus zum Vorteil des Händlers sein, weil dadurch natürlich die Marke und die Nachfrage danach auch gestärkt wurde. Der nächste Schritt war die Einführung der selektiven Distributionsverträge, infolgedessen auch eine gewisse Selektion der Händler stattfand.

Aktuell ist der digitale Weg bei dem unmittelbaren Kontakt zwischen Marke und Endverbraucher ein weiterer Step in diesem Prozess. Aus Sicht der Marken kann ich das übrigens absolut nachvollziehen, denn letztendlich geht es darum, das Markenimage zu steigern.

WatchPro: Und wo bleibt der stationäre Fachhandel dabei?

Oben

Roland Kaulfuß,
Geschäftsführer
Kraemer Gruppe.

Roland Kaulfuß: Wir als Fachhändler beziehungsweise Multi-brandstores müssen aus dieser Entwicklung natürlich die richtigen Konsequenzen ziehen. Das bedeutet, dass man gute Partnerschaften mit starken Marken und Lieferanten nutzen, pflegen und intensiv leben muss, um von deren Stärke für das gesamte, eigene Sortiment profitieren zu können. Dabei sollte man aber immer auf Augenhöhe agieren. Das heißt, es nützt nichts, wenn man Tausende gute Marken führt, man aktiv aber nichts daraus macht. Bei kleineren Juwelieren kann da manchmal weniger auch mehr sein.

Man muss aber immer auf der Hut sein, nicht seine eigenen Stärken zu vergessen. Stattdessen sollten diese ausgebaut und nach außen hervorgehoben werden. Dabei spielen Service und Kundenbindung die wichtigsten Rollen. Denn am Ende des Tages geht es doch ganz unabhängig von der Vertriebsform oder -größe einzig darum, wer die beste Bindung zu seinen Kunden hat, wem die Kunden am meisten vertrauen.

Es geht um den Mehrwert, der über das Schmuckstück und die Uhr hinausgeht. Und den können nur Menschen schaffen. Hier sehe ich für aktive, stationäre Fachhändler ein riesen Potenzial.

Gehen Sie mal in Frankfurt in die Goethestraße. Ich habe dort viele Monomarken-Boutiquen gesehen, die gekommen und wieder gegangen sind. Denn irgendwann stellt sich immer die Frage nach der Wirtschaftlichkeit, und viele Monomarken-Boutiquen sind nicht wirtschaftlich, sie werden vorrangig aus Imagegründen betrieben.

WatchPro: st das der Grund, warum Kraemer keine Markenboutique betreibt?

Roland Kaulfuß: Ja, obwohl wir vielfach gefragt wurden, gerade letztes Jahr wieder für die Goethestraße. Wir verfolgen aber eine andere Philosophie. Unsere oberste Maxime ist es, dass sich jeder Standort rechnen muss, dass man mit ihm Geld verdienen kann. Rein aus Imagegründen eröffnen wir keine Geschäfte.



WatchPro: Aber darüber hinaus sagen Sie, dass ein aktiver, wacher stationärer Händler nach wie vor gutes Geld verdienen, sich rechnen kann und nicht durch die B2C/D2C-Strategien der Marken gefährdet ist?

Roland Kaulfuß: Richtig. Ganz wichtig dabei ist es, dass man die Abhängigkeit von einzelnen Marken nicht zu groß werden lässt. Natürlich sind wir bis zu einem gewissen Grad immer abhängig. Aber wir gleichen dies zum Beispiel über unsere zwei Geschäftsfelder Kraemer und Plezsch aus und vernachlässigen darüber hinaus nicht die Präsenz von uns als eigene Marke.

Bei dem Thema Marke geht es ja meist um Uhren. Genau deshalb ist der Schmuckbereich ganz wichtig für den Fachhandel. Global betrachtet wird zudem mit Schmuck ja deutlich mehr Umsatz gemacht als mit Uhren.

Viele Uhrenmarken sind außerdem mehr oder weniger sehr zentral gesteuert. Und dann kann plötzlich die Entscheidung für eine radikale Reduzierung des Händlernetzes von oben kommen, und es wird vielen Juwelieren gekündigt – auch wenn der einzelne mit der Marke gute Umsätze gemacht hat.

Denken Sie mal an Pandora. Wir

als Gruppe haben damit viel Umsatz generiert. Und dann hat man sich entschieden, überwiegend auf die eigenen Stores zu setzen und hat sich von den großen Partnern wie Christ und Kraemer getrennt, zum Teil auch vom Warenhaus. Das haben wir aber gut verkräftet. Natürlich hätten wir das gerne weitergemacht, aber nicht um jeden Preis.

Solche Entwicklungen wird es immer wieder geben. Und wenn dann die Abhängigkeit zu groß ist, stehen Sie auf einmal da und haben ein großes Problem.

Watchpro: Könnten Sie sich denn auch vorstellen, große Marken aus dem Sortiment zu nehmen, wenn der Druck beziehungsweise die Abhängigkeit zu groß wird?

Roland Kaulfuß: Nein, das ist für mich nicht der richtige Weg. Wenn es um eine starke Uhrenmarke geht, sollte man diese für sich nutzen und mit der Marke wachsen. Warum sollte ich mich davon trennen?

Aber parallel dazu muss man seine eigenen Stärken ausbauen, um ein Gleichgewicht zu halten. Es geht um die Antwort auf die Frage, was ich zusätzlich oder alternativ bieten kann. Das kann Service oder Schmuck sein. Dann stehe ich – überspitzt

Oben

Im Juni hat Kraemer eine neue Filiale in Regensburg eröffnet.



formuliert – nicht ohne Kunden da, falls eine Uhrenmarke einmal wegbrechen sollte,

WatchPro: Das erinnert mich an die Abhängigkeit vieler vom Asien- beziehungsweise Touristengeschäft.

Roland Kaulfuß: Genau, das ist auch eine Form der Abhängigkeit, die zu sehr auf ein Geschäftsmodell setzt und bei dem der lokale Kunde vergessen wird. All diejenigen, die sich auf Asien und die Touristen fokussiert hatten, sind durch die Pandemie enorm ins Straucheln geraten. Man muss mehrere Themen und Bereiche ausbauen, um erst gar keine Abhängigkeit aufkommen zu lassen.

Watchpro: Sie haben im Juni eine neue stationäre Filiale in Regensburg eröffnet, mitten in der Pandemie. Wie ist die Resonanz?

Roland Kaulfuß: Ich komme aus dem Strahlen nicht mehr heraus. Wir haben am 18. Juni eröffnet und schon im ersten Monat wurden unsere Erwartungen deutlich übertroffen. Ich habe von Anfang an gesagt, der Standort Regensburg wird zu unseren Top 5 bei Kraemer gehören. Und es sieht so aus, als ob ich Recht

behalten könnte. Wir haben übrigens im vergangenen Jahr auch in Köln eine neue Filiale eröffnet, ebenfalls in einem Einkaufszentrum, und auch die läuft hervorragend.

WatchPro: Sie haben ja quasi in Regensburg den Standort von Christ übernommen. Irritiert das den ein oder anderen Kunden?

Roland Kaulfuß: Wenn wir einen Laden an einem Standort eröffnen, an dem schon viele Jahre oder Jahrzehnte ein Uhren- und Schmuckgeschäft betrieben wurde, dann profitieren wir davon. Der Standort ist sozusagen schon angefüllt und gelernt.

Und ja, es passiert auch in Regensburg, dass Kunden ins Geschäft kommen und sich erst einmal erstaunt umsehen. Dann wird er aufgeklärt und alles ist gut. Es wird zum Glück wahrgenommen, dass der Laden anders aussieht, dass es andere Sottentsschwerpunkte gibt.

In diesem Zusammenhang möchte ich unterstreichen, dass wir grundsätzlich davon leben, dass jemand etwas für Schmuck und Uhren tut. Deswegen freuen wir uns sogar über aktive Mitbewerber, denn von deren positiven Engagement profitiert die

ganze Schmuck- und Uhrenbranche und somit auch wir. Dadurch wird das ganze Thema beim Verbraucher präsenter.

Ich bin schon sehr lange in der Branche und weiß daher, dass wir sehr erfolgreiche Geschäftsphasen hatten, wenn zum Beispiel Tchibo Schmuck verkauft und dafür Fernseh-Werbung gemacht hat. In den Jahren hatten wir tolle Weihnachtsgeschäfte, weil Schmuck als Geschenk im Bewusstsein der Menschen plötzlich viel präsenter war.

Und nicht jeder ist ins Kaffeegeschäft gegangen, sondern viele haben beim Juwelier gekauft. Oder die Kampagne von De Beers – „Ein Diamant ist unvergänglich“ –, das waren Geschichten, die auf das Thema Schmuck und Uhren sehr gut eingezahlt haben.

Und das gilt auch für Mitbewerber. Wir haben viele sehr umsatzstarke Standorte, an denen wir ebenso starke Schmuck- und Uhrengeschäfte im unmittelbaren Umfeld haben. Es ist nicht unser Bestreben, dass wir allein auf weiter Flur sind. Im Gegenteil.

Auch in Regensburg haben wir zwei kleinere Uhren- und Schmuckfachhändler in der Nähe, und ich bin noch vor dem Eröffnungstag mit

Oben

Die Resonanz auf die neue Filiale in Regensburg ist trotz anhaltender Pandemie besser als erwartet.

dem Filialleiter dorthin gegangen, wir haben uns vorgestellt und uns allen eine gute Partnerschaft gewünscht. Wir sitzen doch alle in einem Boot, kochen alle nur mit Wasser und der Markt ist groß genug.

WatchPro: Jetzt wurde der Markt durch Corona ja massiv ausgebremst. Stellen Sie mittlerweile eine gewisse Normalisierung des Einkaufsverhaltens fest?

Roland Kaulfuß: Was wir schon im Juni gesehen haben, hat sich im Juli bestätigt. Es gibt einen Nachholbedarf, insbesondere im Servicebereich, das gilt für Pletzsch und Kraemer gleichermaßen.

Wir profitieren auch im Schmuckbereich und bei den Uhren, bei letzteren vor allem im klassischen, weniger im Fashionbereich. Dieser steht für uns in diesem Jahr auch weniger im Mittelpunkt. Das Problem ist, dass sich dieser seit Wochen im Sale befindet. Wenn ich da bei anderen Händlern die Rabattangebote sehe – ganz ehrlich –, das macht einfach keinen Spaß.

Im Segment Uhren werden wir von den Kunden vor allem gezielt auf Neuheiten angesprochen. Auch sehr kaufräftige Kunden fragen ganz gezielt nach bestimmten Modellen, Limitierungen und so weiter. Da ist Bewegung im Markt.

Was ich mit viel Freude feststelle, ist, dass die Innenstädte gut frequentiert sind. Die Frequenz in den Geschäften ist allerdings noch geringer als in der Vor-Corona-Zeit. Aber die Kunden sind entschlossfreudiger und kaufen durchaus auch in höheren Preislagen.

WatchPro: Also blicken Sie optimistisch auf die kommenden Monate?

Grundsätzlich ja. Sie wissen ja: Ich trinke lieber aus einem halbvollen als aus einem halbleeren Glas.

Aber mir macht eine andere Entwicklung Sorgen. Da geht es um das gesamte Einzelhandelsumfeld, und ich appelliere an alle Händler, egal aus welcher Branche, egal ob in der Fußgängerzone oder im Einkaufszentrum: Wir müssen zu

gemeinsamen Kernöffnungszeiten kommen, auf die sich der Verbraucher verlassen kann. Ich sehe hier leider sehr oft einen großen Flickenteppich.

Das Problem mit den unterschiedlichen Öffnungszeiten rührt auch daher, dass einige Unternehmen nach wie vor das Kurzarbeitermodell nutzen, um ihre Kostensituation zu optimieren. Das erzeugt bei mir ein Störgefühl. Denn als Händler muss ich dem Kunden eine optimale Mitarbeiter- und Beratungssituation bieten. Wenn ich aber einfach die Öffnungszeiten reduziere, um weiterhin das Kurzarbeitergeld zu bekommen, kann ich das nicht und verliere vielleicht langfristig Kunden.

Bei uns ist übrigens seit Juni kein Mitarbeiter mehr in der Kurzarbeit.

WatchPro: Welches werden darüber hinaus die größten Herausforderungen der nächsten Wochen, Monate und/oder Jahre für den Fachhandel mit Schmuck und Uhren sein?

Roland Kaulfuß: Neben den harten Faktoren wie Standort, Sortiment und Kapital sind für mich die Menschen das allerwichtigste, die den Unterschied zum Onlinekauf ausmachen. Und genau das bereitet mir Sorgen, weil im Einzelhandel zu viele Ausbildungsplätze unbesetzt sind.

Wir sind aber in einem Dienstleistungsbereich tätig, und dafür benötigt man gut ausgebildete und engagierte Mitarbeiter. Auf den ersten Blick mag die Tätigkeit im Verkauf für viele aufgrund der Öffnungszeiten und der Bezahlung nicht so attraktiv erscheinen. Auf der anderen Seite stehen viele tolle Erfolgserlebnisse, wenn der Kunde die Beratung lobt und zufrieden mit seinem Kauf den Laden verlässt. So etwas finden Sie im Büro nicht.

Mit einem guten Team im Verkauf schaffen Sie es auch, dass der Kunde beim Betreten des Ladens sofort unbewusst merkt, dass die Stimmung gut und ungezwungen ist. Das überträgt sich natürlich auf den Kunden und dessen Kauflaune.

Jeder klassische Juwelier mit einem guten Team, mit Mitarbeitern,



die brennen und ein authentisches Interesse an den Kunden, kann meines Erachtens sogar dem filialisierten Fachhandel deutlich überlegen sein.

WatchPro: Auch wenn Sie eine gute Frequenz in den Städten beobachten, heißt es allenthalben, dass die Innenstädte drohen, auszusterben, und Shoppingcenter zu Food-Tempeln werden. Sehen Sie das langfristig auch so?

Roland Kaulfuß: Das ist ein vielschichtiges Thema. Schon vor Corona habe zum Beispiel die Einkaufscenter ausgerufen: Food ist das neue Fashion. Hintergrund ist, dass der ganze Textilbereich mit seiner Schnellebigkeit ja schon weit vor der Pandemie Probleme hatte, auch aufgrund des zunehmenden Onlinegeschäfts.

Stattdessen waren gerade in den Centern kurzweilige, neue Food-Konzepte auf dem Vormarsch und haben für eine Belebung gesorgt.

Und wenn ich mir jetzt die Innenstädte anschau, habe ich nicht den Eindruck, dass diese nicht mehr attraktiv seien. Natürlich müssen wir daran arbeiten, dass die City reizvoll bleibt oder am besten noch attraktiver wird. Aus meiner Sicht spielt dabei die Gastronomie durchaus eine wichtige Rolle.

Denn die Menschen haben das Bedürfnis, rauszugehen, sich zu treffen

Oben

Roland Kaulfuß ist sich sicher, dass ein Juwelier, der gemeinsam mit seinen Mitarbeitern für die Kunden und die Produkte brennt, langfristig auch erfolgreich sein wird.



und mit Freunden auf einen Kaffee zu verabreden, und das tun sie vorzugsweise in der Stadt und/oder in einem Center.

Da sehe ich eine riesen Chance für den Handel. Dafür benötigen wir aber eine große Vielfalt, beim Handel und beim Service. Ich finde es zum Beispiel toll, wenn es in einem Center einen Paket- oder Amazon-Service gibt. Oder es gibt einen Blutspendendienst in einem bis dahin leerstehenden Ladenlokal. Die Innenstadt muss viele, verschiedenartige Anlässe bieten, um dort hinzukommen.

Es gibt ja bereits Städte, die sich zum Beispiel der Leerstandsproblematik ganz kreativ annehmen. Essen hat ein Programm, bei dem gemeinsam mit Vermietern leere Ladenlokale wiederbelebt werden. Sei es mit Pop-up-Stores oder mit Existenzgründern, die sich dort präsentieren können, und die für eine Weile bei der Miete unterstützt werden.

WatchPro: Aber immer mehr Menschen wollen aus den Städten raus und auf dem Land leben.

Roland Kaulfuß: Das hat meines Erachtens weniger etwas mit der grundsätzlichen Attraktivität der

Innenstädte zu tun, als mit dem Mangel an bezahlbarem Wohnraum, das ist gerade für junge Leute besonders schwierig. Und jetzt kommt auch noch die Pandemie hinzu, die uns doch weitaus länger begleitet, als alle gedacht haben.

Wenn sie dann in einer Partnerschaft leben, beide im Homeoffice waren oder sind plus Homeschooling, und das alles am Küchentisch in einer kleinen Wohnung ... da steigt natürlich das Bedürfnis nach mehr Wohnraum und Ruhe.

Für mich ist diese Landflucht beziehungsweise die Abwanderungen in die Randzonen der Städte auch ein Folge aus fehlendem bezahlbarem Wohnraum und der prekären Platzsituation während der Pandemie. Denn es gibt ganz viele Menschen, die leben sehr gerne in der Stadt, aber das ist einfach nicht mehr für alle bezahlbar.

WatchPro: Warum ist das so?

Roland Kaulfuß: Meiner Meinung nach ist das weniger eine Angelegenheit des Gesetzgebers als eine Frage der aktuellen Finanzsituation. Die Fondsgesellschaften sitzen auf viel Geld und haben dabei alle das

Thema Negativzinsen im Nacken. Auf dem Kapitalmarkt sind die Anlagemöglichkeiten derzeit schwierig, also versucht man es auf dem Immobilienmarkt. Und da werden Immobilien teilweise zum Vierzigfachen einer prognostizierten Jahresmiete veräußert und gekauft. Dann optimiert der Käufer die Miete natürlich weiter, sprich erhöht sie. Das ist eine Spirale, in der wir uns befinden.

WatchPro: Gilt das auch für Gewerbeimmobilien?

Roland Kaulfuß: Es gibt ja einen Grund, warum unsere beiden neuen Filialen in einem Einkaufszentrum sind. Da haben wir eine sehr zuverlässige Mietbasis.

Natürlich muss ich mehr Miete zahlen, wenn ich mehr Umsatz machen. Aber dann kann ich es mir ja auch leisten. Aber auf der anderen Seite bieten die Shoppingcenter eine Zusammenarbeit, die auf Gegenseitigkeit beruht.

Wir haben zum Beispiel in den Lockdownphasen unverändert unsere Mieten zu 100 Prozent bezahlt. Wir haben aber auch mit allen Vermietern gesprochen und haben gefragt, welchen Solidarbeitrag sie

Oben
Die neue Kraemer-Filiale in Regensburg befindet sich in einem Shoppingcenter -, auch, weil es dort eine zuverlässige Mietbasis gibt.

zu leisten bereit sind. Und mit fast allen privaten Vermietern und auch mit den Centern, einschließlich der ECE Group, haben wir entsprechende Vereinbarungen getroffen. Das war und ist ein gutes Signal dafür, dass man den Händler nicht alleine in seiner Not lässt.

Probleme und so gut wie keine Bereitschaft, aufeinanderzuzugehen, gab es nur bei großen institutionellen Anlegern, sprich Versicherungen. Wir haben einen Standort, bei dem eine Versicherung der Eigentümer der Immobilie ist. Und diese hat sich nicht einen Zentimeter auf uns zu bewegt. Stattdessen kommt jetzt eine zehnpromtente Mieterhöhung hinzu.

Ich weiß jetzt schon, wenn der Mietvertrag in drei Jahren ausläuft und die Miete bis dahin nicht signifikant gesunken ist, dass wird dann diesen Standort aufgeben werden. Denn wir führen keinen Standort weiter, bei dem wir nicht wenigstens perspektivisch Geld verdienen können.

WatchPro: Apropos Geld verdienen. Es gibt immer mehr limitierte Uhrenmodelle. Kann man damit als Juwelier besonders gut Geld verdienen?

Roland Kaulfuß: Die Frage ist ja, warum werden Limitierung überhaupt gemacht. Das hat weniger etwas mit Ressourcen zu tun. Es wird gemacht, um eine Story zu haben, die Begehrlichkeit weckt. Und wenn wir eine limitierte Kollektion haben, machen wir damit auch guten Umsatz. Ich stehe daher den Limitierung durchaus positiv gegenüber.

Aber man muss die richtige Balance finden, wie oft man so ein Thema glaubwürdig spielen kann. Wenn man das mit einem Jubiläum verknüpft oder mit „50 Jahre Mondlandung“, dann sind das Anlässe, zu denen eine Limited Edition sehr gut passt.

Oder wenn jetzt eine Marke mit einer limitierten Flutoper-Uhr auf den Markt kommen würde, und bei jedem Kauf ginge ein bestimmter Anteil an die betroffenen Menschen und Regionen, dann wäre das eine gute Sache, die sicher auch funktionieren würde.

Aber man darf das Thema nicht überstrapazieren. Und wenn das Geschäft nur noch über Limitierungen läuft, dann würde ich die Marke auch in Frage stellen. Grundsätzlich sehe ich Limitierungen aber überhaupt nicht negativ.

Schauen Sie sich mal Ferrero mit Mon Cherie und der berühmten Sommerpause aufgrund der Qualitätsicherung an. Da hat man die Not zu Tugend gemacht: Wenn wir unsere Schnapspraline im Sommer nicht verkaufen können, dann machen wir daraus eine Kampagne und nehmen sie zwischen Ostern und Spätsommer vom Markt.

Der Effekt ist, dass die Leute vor der Sommerpause Mon Cherie kaufen, auch wenn sie es vielleicht normalerweise nicht getan hätten, und nach der Sommerpause will man zu den Ersten gehören, die die Praline wieder genießen können. Das ist auch eine Art der Limitierung, und zwar eine wirklich geschickte.

WatchPro: Nach der Corona-Pause ist die Messelandschaft in der Schweiz gerade ordentlich in Bewegung. Was halten Sie davon? Was wünschen Sie sich als Vertreter des Fachhandels?

Roland Kaulfuß: Wir gehen ganz bewusst auf die Fachmessen, die uns wichtig sind, und zwar persönlich und mit ausreichend Zeit. An dieser Einstellung haben auch die Versuche der digitalen Messeformate während der Corona-Zeit nichts geändert.

Das war alles gut und sinnvoll, über virtuelle Veranstaltungen zumindest irgendwie den Kontakt aufrecht zu erhalten.

Da wurden Neuheiten und Markenstrategien präsentiert – oftmals auch sehr aufwendig –, und ich habe an vielen davon teilgenommen. Aber nicht eine davon hat auch nur ansatzweise die Stimmung und die Emotionen einer echten Messen, Veranstaltung oder eines persönlichen Treffen ersetzen können.

Es ist auch Folgendes passiert. Selbst wenn ein CEO, Chefdesigner oder Entwickler am Ende bei einer interaktiven Präsentation Rede und



Antwort stand, kamen in der Regel keine Fragen. Denn in dieser virtuellen Welt sind manchmal 50 Menschen zusammengeschaltet, die sich oft gar nicht kennen. Das ist einfach nicht die passende Atmosphäre für ein offenes Gespräch.

Die gibt es aber auf Präsenz-Messen. Vor allem drei sind uns besonders wichtig. Das fängt Anfang des Jahres mit der Vicenza in Italien an. An den Tagen, die wir dort sind, beschäftigen wir uns ausschließlich und sehr intensiv mit Schmuck und tauchen sozusagen ganz konzentriert in diese Welt ein.

Das gilt auch für andere Messen wie die Inhorgenta in München, auf der wir vor allem die deutschen Hersteller treffen, die nicht nach Basel gehen, und auch Fashionanbieter. Die Inhorgenta ist für den deutschen Fachhandel extrem wichtig. Auch, um sich mit anderen Fachhändlern intensiv auszutauschen.

Und dann gehört für mich natürlich eine Schweizer Messe dazu, idealerweise die Baselworld. Mein Wunsch wäre es, dass dort möglichst alle relevanten Branchenmitglieder mit an Bord sind. Dafür muss eine Baselworld natürlich so attraktiv sein – auch finanziell –, dass wirklich alle kommen wollen und können.

Ich wünsche mir, dass sich auch die großen Player wieder dieser Plattform anschließen, sodass man während eines Messebesuches die ganze Branche intensiv und ohne Ablenkungen erleben kann. ☝

Oben

Es sind die Menschen, die im stationären Handel den Unterschied zum Onlinekauf ausmachen, betont Roland Kaulfuß.



WATCHMASTER, 2015 ALS START-UP GEGRÜNDETE BERLINER E-COMMERCE-PLATTFORM FÜR CERTIFIED PRE-OWNED LUXUSUHREN, HAT ENDE LETZTEN JAHRES ERSTMALS DIE GEWINNZONE ERREICHT, NACHDEM DAS CORONAJAHR 2020 DEM UNTERNEHMEN EIN UMSATZWACHSTUM VON 50 PROZENT BESCHERT HATTE.

„LANGE WARTELISTEN SPIELEN BEI UNS KEINE ROLLE.“

Nun hegt Watchmaster Expansionsstrategien und streckt die Fühler nach dem Retail-Geschäft aus. Was es damit auf sich hat, verriet CEO Tim-Hendrik Meyer im Gespräch mit WatchPro.

WatchPro: Sie haben im Krisenjahr 2020 ein deutliches Umsatzwachstum erwirtschaftet. Worauf führen Sie das zurück?

Tim-Hendrik Meyer: Viele Menschen erkennen in so unsicheren Zeiten Sachwerte als sichere Geldanlage an. Wir haben davon profitiert, dass das stationäre Geschäft für rund drei Monate geschlossen war. So konnten wir klassische Offline-Käufer von

den Vorteilen eines Online-Kaufes überzeugen. Zusätzlich spielt uns die Spezialisierung auf ausschließlich certified pre-owned Luxusuhren in die Karten:

Anders als bei Neuware können wir auf Marktentwicklungen deutlich besser reagieren. Wir sind nicht auf die Überproduktion der Hersteller angewiesen und können für unsere Kunden gezielt präferierte Modelle beschaffen.

Lange Wartelisten spielen bei uns keine Rolle. Und auch der Preisunterschied sollte nicht unerwähnt bleiben: Wie beim Autokauf ist es bei den meisten Luxusuhren so, dass ein paar Jahre alte Modelle qualitativ so gut wie neu sind, aber deutlich

weniger kosten. Diese Kunden – ich nenne sie Smart Buyer – haben erkannt, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis bei gebrauchten Luxusuhren besser ist.

WatchPro: Nach dem Überschreiten des Break-Even ist Watchmaster nun mitten in einer Expansionsphase. Als Folge des Brexit haben Sie zum Beispiel in London eine Niederlassung eröffnet. Wie wichtig ist für Watchmaster des Geschäft mit Großbritannien und warum ist es nach dem Verlassen der EU so massiv eingebrochen?

Tim-Hendrik Meyer: Großbritannien ist für uns neben Deutschland und Frankreich einer der drei wichtigsten

Oben

Watchmaster-CEO
Tim-Hendrik Meyer

Märkte. Der Brexit führte dazu, dass der Handel von gebrauchten Gütern zwischen dem Vereinigten Königreich und EU-Ländern aufgrund der nicht mehr geltenden Differenzbesteuerung quasi zum Erliegen kam. Zwei Zahlen vor und nach dem Brexit veranschaulichen den Unterschied sehr deutlich: Im ersten Quartal 2020 trug UK mit 30 Prozent zum Gesamtumsatz bei, im ersten Quartal dieses Jahres waren es null Prozent.

Um für unsere britischen Kunden wieder attraktiv zu sein, bieten wir als erster Händler aus der EU ein eigenes Sortiment vor Ort an. Die zusätzliche Besteuerung entfällt.

Nicht nur der unabhängige Binnenmarkt UK an sich ist für uns interessant. Wir haben darüber hinaus die Hoffnung, dass sich neue Märkte durch künftige Handelsabkommen mit anderen Ländern auftun.

WatchPro: Zeigt sich schon ein Positiv-Trend durch Ihre Präsenz in Großbritannien?

Tim-Hendrik Meyer: Auf jeden Fall. Im Juli 2021 konnten wir 70 Prozent des Vorjahres-Umsatzes in UK erwirtschaften, und das trotz eines noch viel kleineren Inventars als im Vorjahr.

WatchPro: Zur Expansionsstrategie gehört auch die Eröffnung stationärer Geschäfte wie in London und Paris. Sie begründen das damit, dass Sie mit lokaler Präsenz das Wachstum in den jeweiligen Märkten beschleunigen wollen. Aber spielt sich der Se-

condhand-Markt mit Uhren nicht in erster Linie online ab?

Tim-Hendrik Meyer: Mit unserer lokalen Präsenz möchten wir unseren Kunden die Möglichkeit bieten, die Uhr vor dem Kauf live zu erleben und sich beraten zu lassen. Außerdem erreichen wir damit neue Zielgruppen, die weniger online-affin sind und traditionell ein Ladengeschäft bevorzugen.

Mit einem Multichannel-Ansatz haben wir die Möglichkeit, unsere Kunden entlang der Customer Journey zu begleiten und zu informieren: Ob bei einer Recherche im Internet, unterwegs per Smartphone oder neuerdings vor Ort im Geschäft. Stationärer Handel und E-Commerce ergänzen sich an vielen Schnittstellen.

WatchPro: Wie sieht eigentlich der typische Watchmaster-Kunde aus? Männlich und mittelalt?

Tim-Hendrik Meyer: Der typische Watchmasterkunde ist männlich (84 Prozent), spricht Englisch (45 Prozent) oder Deutsch (33 Prozent) und hat ein Durchschnittsalter von 46 Jahren. 66 Prozent geben laut einer internen Umfrage ein Einkommen von 4.500 Euro oder mehr an.

WatchPro: Eine der Top-Marken im Secondhand-Bereich ist Rolex. Wie sieht die Preisentwicklung hier aus?

Tim-Hendrik Meyer: Wir glauben, dass sich das Wachstum des pre-owned Luxusuhren-Marktes in den nächsten zwölf Monaten weiter be-

WATCHMASTER

Die Watchmaster ICP GmbH mit Sitz in Berlin wurde 2015 gegründet und beschäftigt rund 70 Mitarbeiter. Mitglieder des Managements sind Tim-Hendrik Meyer, Michael Loretz, Robert Morlock und Ronny Ahlswede. Das E-Commerce Unternehmen für certified pre-owned Luxusuhren prüft jedes Modell in der hauseigenen Uhrmacherwerkstatt auf Funktion und Echtheit. Mit über 2.000 Modellen ist das Unternehmen einer der Hauptakteure Europas im Handel mit zertifizierten und gebrauchten Luxusuhren. Neben einer großen Auswahl an Luxusuhren aus zweiter Hand von namhaften Herstellern umfasst das Angebot begehrte Sammlerstücke und seltene Vintagemodelle. Im Dezember 2020 erreichte das Unternehmen den Break-even-Point.

Im Juni hat Watchmaster ein Büro und im August einen Showroom in London eröffnet. Im Juli wurde außerdem das Unternehmen Montres Modernes et de Collection (M.M.C) mit stationärem Ladenlokal in Paris übernommen. Seit 30 Jahren führt M.M.C High-end-Luxusuhren aus zweiter Hand von Marken wie Rolex, Patek Philippe oder Audemars Piguet. Hinzu kommt ein Showroom in französischer Hauptstadt.

schleunigt. Das Gerücht, dass Rolex die Primärmarkt-Produktion erhöht, dürfte zu einer Preisanpassung bei pre-owned Modellen führen.

Wir gehen davon aus, dass die Preise für gebrauchte Rolex-Uhren stagnieren oder sogar leicht sinken, was zu einer größeren Zielkundenbasis und damit zu einem wachsenden Gesamtmarkt führt.

WatchPro: Wie beurteilen Sie die zum Teil irrwitigen Preise, die auf Secondhand-Plattformen, aber vor allem auch auf Auktionen für Pre-owned-Uhren erreicht werden. Droht da eine Blase, die irgendwann platzen könnten?

Tim-Hendrik Meyer: Wir gehen davon aus, dass sich die Preise auf den Top-Sellern mit steigender Produktion wieder normalisieren. 1,2 mal Listenpreis beim Verlassen des Ladens wird langfristig keinen Bestand haben. Hohe Preise bei Vintage-Modellen werden bleiben und noch weiter steigen. ↕

Links

Watchmaster hat am 1. Juli 2021 das Unternehmen Montres Modernes et de Collection (M.M.C) mit stationärem Ladenlokal in Paris übernommen. V.l.: Robert Morlock (COO Watchmaster), Eric Hamdi (Senior Advisor M.M.C.) und Sophian Hamdi (General Manager France M.M.C.)



SEIT ÜBER FÜNF JAHRZEHNEN IST TITAN EIN SELBSTVERSTÄNDLICHER BESTANDTEIL DER MATERIALITÄT DER UHREN VON CITIZEN. DOCH GETREU DER MARKENPHILOSOPHIE „BETTER STARTS NOW“ WAR EINFACH NUR TITAN VON ANFANG AN NICHT GUT GENUG.



VOM ALL AN'S HANDGELENK

Es sollte Super Titanium sein. Dafür entwickelte Citizen eine Technologie, die das in der Welt der Metalle aufgrund seiner Eigenschaften - extrem kratzfest, äußerst leicht, sehr temperaturbeständig und absolut antiallergisch - ohnehin schon herausragende Material noch besser macht: Duratect.

Super Titanium war Citizens Antwort auf die Frage, welches Material sich am besten eignet, um eine außerordentliche Langlebigkeit von Uhren zu erreichen. Die Inspiration für Titan kam aus der Weltraumforschung und veranlasste den japanischen Konzern in der 1960er-Jahren

dazu, die Tauglichkeit des Materials für die Uhrenproduktion genauestens zu prüfen. 1970 brachte Citizen dann die weltweit erste Uhr mit massivem Titangehäuse auf den Markt, den „X-8 Chronometer“.

Titan hatte also den Uhrentauglichkeitstest bestanden - wenn auch nicht zur vollsten Zufriedenheit der Marke. Denn es geht immer besser, so das Credo von Citizen. Und so wurde Super Titanium entwickelt.

In der aktuellen Kollektion ist das innovative Material fest etabliert. Und es gibt mittlerweile die Varianten DLC und MRK und MRK Gold der Duratect-Technologie, die das Super Titanium noch härter und unempfindlicher machen.

Die besonderen Eigenschaften von Titan beziehungsweise Super Titanium eröffnen den Designern und Entwicklern vielfältige Möglichkeiten, gerade wenn es um Uhren für aktive Menschen geht.

Die hohe Widerstandsfähigkeit gegen Rost macht das Material beispielsweise zur ersten Wahl bei Sportuhren, die regelmäßig mit Wasser und/oder Schweiß in Berührung kommen. Aber auch Personen mit sensibler Haut profitieren von Super Titanium und dessen antiallergischen Eigenschaft.

Dieses große Einsatzpotenzial beweisen auch die Citizen-Neuheiten 2021, bei denen Super Titanium die materielle Grundlage bildet.

Oben
Die neuen „Field“-Chronographen mit Gehäusen aus Super Titanium.

Dazu gehören unter anderem die drei neuen von der Luftfahrt inspirierten „Field“-Modelle. Die Chronographen setzten dabei sowohl bei dem bis zehn Bar wasserdichten 43,5-Millimeter-Gehäuse mit verschraubtem Boden als auch beim Band mit Sicherheitsfallschließe auf das oberflächengehärtete Material. Unter dem Saphirglas besteht die Wahl zwischen Schwarz, Blau und Grün als Hintergrund für die Funktionsanzeigen. Angetrieben werden die Uhren dank Eco-Drive allein von Licht. Dabei bieten sie eine 150-tägige Gangreserve.

Im Quartett kommen die neuen „Field“-Dreizeigeruhren mit einem bis zehn Bar wasserdichten 42-Millimeter-Gehäuse aus Super Titanium daher, aus dem in drei Fällen auch das Armband mit Sicherheitsfallschließe gefertigt ist. Wem das zu viel Metall auf einmal ist, der greift zur Version mit braunem Lederband.

Zur Wahl stellen sich außerdem die Zifferblattversionen Weiß, Schwarz, Blau und Grün. Auch hier gehören Saphirglas, verschraubter Boden und Eco-Drive-Antrieb - mit 180 Tagen Gangreserve - zu den weiteren Ausstattungsmerkmalen.

Zu den diesjährigen Super-Titanium-Highlights zählen außerdem zwei neue „Promaster Marine“-Modelle mit dem neuen magnetresistenten Mechanikkaliber 9051, das sich auch bei unmittelbarer Nähe zu einem Magnetfeld von 16.000 A/m nicht aus dem Takt bringen lässt und 42 Stunden Gangreserve bietet.



Es wird geschützt vom 42-Millimeter-Gehäuse aus Super Titanium.

Als echte Taucheruhr mit einseitig drehbarer Lünette ausgestattet - natürlich ebenfalls aus Super Titanium - erfüllt sie selbstverständlich die ISO-Norm 6425 und ist bis 20 Bar wasserdicht. Für optimale Ablesbarkeit auch bei widrigen Lichtverhältnissen sorgt die Luminiszenz-Beschichtung auf Zeiger und Indexen.

Mit der Linie „Ladies Sapphire“ stellt das oberflächengehärtete Titan schlussendlich unter Beweis, dass es auch schick und elegant sein kann. Das 29-Millimeter-Gehäuse und das Armband gehen dabei eine materielle und farbliche Einheit ein, mit einem kleinen Ausreißer in Form einer goldfarbenen Lünette. Durch das Saphirglas erblickt man die Kombi-

nation von sanftem Perlmutt mit funkelnden Diamanten. Angetrieben wird das feminine Trio dank Eco-Drive allein durch Licht jeder Art, die Gangreserve beträgt 180 Tage.

„Super Titanium und Eco-Drive passen perfekt in diese Zeit. Nachhaltigkeit, Beständigkeit und Wertebewusstsein spielen bei den Kunden eine immer größere Rolle und beeinflussen die Kaufentscheidungen stärker als noch vor zwei Jahren“, erläutert Karsten Isermann (Sales Director von Citizen Watch Europe) die Kombination der beiden innovativen Technologien der Marke. ↕



ECHTE HÄRTE FÜR ECHTEN TRAGEKOMFORT

Titan ist das fünf häufigste Metall auf der Erde und reagiert nicht mit Sonnenlicht, Salzwasser oder dem menschlichen Körper. Es wurde bereits im Jahr 1791 von William Gregor, einem englischen Geistlichen, in Cornwall entdeckt. Der „schwarze Sand“ wurde zunächst als Menachanit bezeichnet.

Nach eingehender Analyse stellte Gregor fest, dass der Sand Oxide von Eisen und ein unbekanntes Metall enthielt. Dieses wurde später als Titan identifiziert,

benannt nach den Titanen aus der griechischen Mythologie.

Super Titanium entsteht, wenn massives Titan mit der von Citizen entwickelte Oberflächenhärtungstechnologie Duratect behandelt wird. Es ist mindestens fünfmal härter als Edelstahl, resistent gegen Kratzer, antiallergisch und bietet einen hohen Tragekomfort. Duratect erzeugt zudem eine hervorragende Abriebfestigkeit und erhält den Glanz von Metallen über lange Zeit hinweg.

Duratect DLC (Diamond like Carbon) erreicht dabei eine Vickers-Härte von 1.000 bis 1.400, indem es einen amorphen Kohlenstoff-Hartfilm - der hauptsächlich aus Kohlenstoff und Wasserstoff besteht - auf der Oberfläche erzeugt. Duratect MRK und Duratect MRK Gold erreichen sogar eine Vickershärte von 1.300 bis 1.500 Hv, indem Gas auf die Oberflächen von Titanwerkstoffen eingeleitet wird. Die verschiedenen Arten der Oberflächenbehandlung ermöglichen verschiedene Farbvarianten.



DIE KOMMENDE AUSGABE DER VICENZAORO VOM 10. BIS 14. SEPTEMBER 2021 WIRD EINES VON EUROPAS ERSTEN GROSSEN EVENTS IM BEREICH SCHMUCK UND UHREN SEIN, DAS ALS PRÄSENZVERANSTALTUNG STATTFINDEN.

DIE VICENZAORO VERSPRICHT EFFEKTIVITÄT UND SICHERHEIT

Nach einem fast zweijährigen Stillstand „haben wir das Gefühl, dass es unsere Verantwortung ist, die europäische Industrie durch diese wichtige Übergangsphase zur Erholung des Sektors zu begleiten“, sagt Marco Carniello, Global Exhibition Director (Jewellery & Fashion) der Italian Exhibition Group IEG. Wie das aussehen soll, erläutert er im Gespräch mit WatchPro Deutschland.

WatchPro: In Deutschland wird viel darüber gesprochen, inwieweit die durch Corona vorübergehend notwendige Digitalisierung von Messen zumindest in Teilen beibehalten werden wird und auf-

wendige Präsenzveranstaltungen teilweise ersetzen könnte. Was denkt man Italien, was denken Sie darüber?

Marco Carniello: Als wir den Termin vom 10. bis 14. September für die Vicenzaoro als Präsenzveranstaltung bestätigt haben, konnten wir sofort die positiven Reaktionen von Käufern, Besuchern und Ausstellern sehen. Das zeigt, dass solche Veranstaltungen ihre wichtige Rolle im Geschäftsleben behalten haben und werden, da sie der effektivste Weg sind, um neue Dinge zu entdecken, neue Leute zu treffen, neue Deals und Partnerschaften auszuhandeln.

Es stimmt, dass digitale Tools und Plattformen viel Aufmerksamkeit auf sich gezogen haben, und sie werden auch von Fachleuten in der

Schmuck- und Uhrenbranche häufig verwendet. Aber das hat sich schon lange vor der Pandemie abgezeichnet. COVID hat diese Entwicklung jedoch beschleunigt und viele Messveranstalter wie IEG arbeiteten bereits an innovativen digitalen und hybriden Lösungen.

Was wir also in Zukunft sehen werden, ist eine Kombination aus virtuellen und persönlichen Veranstaltungen, denn virtuelle Events sind ein strategisch effizienter Weg, um die Branche zwischen physischen Begegnungen zusammenzubringen.

WatchPro: Reisen ja oder nein? Für viele ist die Antwort darauf immer noch unklar und das Thema verunsichert nach wie vor. Wie reagieren Sie darauf?

Oben
Marco Carniello -
Global Exhibition
Director Jewellery &
Fashion IEG

Marco Carniello: Nachdem die IEG im April 2020 als erster in Italien das Safe-Business-Protokoll entwickelt und anschließend zahlreiche Initiativen zur globalen Sicherheit verfolgt hat, haben wir nun weitere Elemente hinzugefügt, um die Sicherheit der Menschen und Unternehmen, die an den Messen teilnehmen, noch besser zu gewährleisten.

So sind wir das erste italienische Unternehmen, das die internationale GBAC STAR-Akkreditierung für die Einhaltung der internationalen Standards für Sauberkeit, Desinfektion und Prävention von Infektionskrankheiten erhalten hat.

Gemäß der geltenden Gesetzgebung und zum Schutz von Unternehmen, Besuchern, Lieferanten und Mitarbeitern müssen zudem alle Besucher während der Messe im Besitz eines „grünen Passes“ sein. Alternativ wird vor Ort ein Antigen-Schnelltest durchgeführt.

Für die Vicenzaoro im September erwarten wir übrigens vor allem Besucher aus europäischen Ländern. Die Veranstaltung dient als Startrampe für eine Rückkehr in eine internationalere Ausgabe im Januar.

WatchPro: Inwieweit spiegelt die Vicenzaoro insgesamt die durch Pandemie veränderte Schmuck- und Uhrenbranche wider?

Marco Carniello: Stellen Sie sich die Vicenzaoro als die Plattform vor, auf der sich die internationale Community zweimal im Jahr trifft, um die aktuellen und zukünftigen Herausforderungen der Branche zu diskutieren. In den letzten VO-Ausgaben haben wir zudem in unseren Vorträgen auf der Messe Themen wie den Wandel im Vertrieb in punkto E-Commerce oder Nachhaltigkeit behandelt.

Seit ungefähr 21 Monaten hat die Vicenzaoro aufgrund der Pandemie nicht mehr stattgefunden. Und natürlich verstehen wir, dass die Gemeinschaft darüber nachdenken muss, wo wir alle stehen und welche bedeutenden Veränderungen in der Branche stattgefunden haben. Aber die Vicenzaoro wird auch nach Corona wieder die passende Plattform sein, auf der sich die Meinungsführer

über die anstehenden Herausforderungen austauschen können und werden.

WatchPro: Der Uhrenteil auf der Vicenza wächst, neu ist der B2B-Bereich VO' Clock. Was genau hat es damit auf sich?

Marco Carniello: Die September-Ausgabe von Vicenzaoro zielt darauf ab, der Uhrenindustrie viel Raum zu widmen. Dies geschieht im Rahmen von VO' Clock, einem neuen B2B-Ausstellungsbereich für zeitgenössische Uhren. Wir starten mit einer neuen und lebendigen Community, die bereits 23 unabhängige Marken umfasst.

VO' Clock präsentiert eine exquisite Auswahl an Marken mit einer Vielzahl von feiner Uhrmacherkunst, ultra-zeitgenössischen und Designuhren mit den neuesten technologischen Modellen. Wir nennen es den ultimativen Ausdruck des neuen Zeitbegriffs.

Zu den bestätigten Ausstellern zählen folgende Marken: Meccaniche Veloci, Corum, Cyrus, Junghans, MeisterSinger, Mühle Glashutte, Victorinox, Vincent Calabrese di AHCI.

Neben VO' Clock findet bei der Vicenzaoro im September die zweite Ausgabe von VO Vintage statt, eine kostenlose Ausstellung für Sammler, Schaulustige sowie Liebhaber von Vintage und der Uhrenwelt im Allgemeinen. Besucher haben hier die exklusive Chance, einzigartige Stücke aus der Vergangenheit zu entdecken, die die Fundamente der Luxusindustrie darstellen.

WatchPro: Um Vintage-Uhren ist in den letzten Jahren ein wahrer Hype ausgebrochen. Worauf führen Sie das zurück? Was denken Sie, wie lange dieser Hype noch anhalten wird?

Marco Carniello: Tatsächlich wird erwartet, dass der Vintage-Sektor bis 2025 konstant wachsen wird, wobei der Uhrenumsatz auf dem Secondhandmarkt zwischen 29 und 32 Milliarden Dollar geschätzt wird.

Wir denken, dass hinter diesem Hype mindestens zwei Faktoren stecken. Erstens halten die Leute Vin-



tage-Uhren für eine gute Investition, insbesondere wenn andere, eher traditionelle Investitionen in Aktien oder Waren weniger attraktiv oder riskanter sind. Zweitens sehen wir ein wachsendes Interesse an Einzelstücken, die durch ihre Design- und Herstellungsgeschichte sowie ihre Vorbesitzer selbst faszinierende Storys erzählen. Wir glauben, dass dies von Dauer sein wird.

WatchPro: Wie ist die italienische Uhren- und Schmuckbranche bislang durch die Pandemie gekommen?

Marco Carniello: Der Schmuckmarkt hat zweifellos stark gelitten, erholt sich jedoch bereits von der weltweiten Krise. Wir sehen jetzt zwei Verbrauchertrends, die den Schmuckverkauf ankurbeln. Zum einen wurde während der Pandemie weniger Geld für Kultur und Freizeit ausgegeben. Dies ermöglichte vielen Menschen, ihre Ausgaben auf Waren wie Schmuck und Uhren umzuschichten, was für sie eine sichere Investition darstellt und gleichzeitig der Branche zugute kommt.

Zum anderen finden wieder große Veranstaltungen und Familienfeiern statt. Das treibt die Ausgaben für Schmuck in die Höhe. Die wichtigsten Herausforderungen für die Schmuck- und Uhrenbranche sind dabei die Einbindung der Verbraucher über verschiedene Kanäle und die Entwicklung der Kollektionen, ohne dass sie ihren ikonischen Touch verlieren und zugleich Nachhaltigkeit realisieren. ↕

Oben

Die Vicenzaoro findet vom 10. bis 14. September 2021 als Präsenzveranstaltung statt.



DUGENA

TRESOR MASTER AUTOMATIK

Von klassischen Modellen bis hin zu sportiven Designs und echten Fashion-Accessoires bietet die Traditionsmarke Dugena eine große Auswahl zuverlässiger Zeitmesser. Aktuell stellt sich die „Tresor Master Automatic“ zur Wahl. Das bis 20 Bar wasserdichte 42-Millimeter-Edelstahlgehäuse mit verschraubtem Boden umschließt ein zuverlässiges Automatikwerk. Unter dem Saphirglas können wahlweise auf schwarzem, blauem oder grünem Zifferblatt Uhrzeit, Datum und Wochentag abgelesen werden. Indizes und Zeiger mit Luminova-Leuchtmasse gewährleisten zudem eine gute Ablesbarkeit bei Tag und Nacht. Getragen wird die „Tresor Master Automatic“, die auch als Quarzversion erhältlich ist, an einem Edelstahlarmband mit Drückerfaltschließe. Der UVP für das Automatikmodell lautet 289 und für die Quarzvariante 189 Euro.

GRÜN, GRÜN, GRÜN ...

... SIND ALLE MEINE UHREN. NICHT GANZ, ABER IMMER MEHR ZEITMESSER SETZEN SEIT EINIGEN JAHREN AUF DIE FARBE DER HOFFUNG, UND ZWAR IN ALLEN PREISSEGMENTEN. DIE PSYCHOLOGIE BESAGT, DAS GRÜN NICHT NUR NATÜRLICH, SONDERN AUCH ENTSPANNEND UND BERUHIGEND WIRKT. EIN IN GRÜN GEKLEIDETER MENSCH WIRKT ZUDEM GROSSZÜGIG UND VERTRAUENSERWECKEND. WAS WILL MAN MEHR?

G-SHOCK

GM-2100

Inspiziert von der „GA-2100“ launcht G-SHOCK ein Metall-Modell mit schlankem Profil. Beim Design des nichtsdestotrotz robusten Neuzugangs übernimmt die „GM-2100“ unter anderem die achteckige Form und ergänzt dieses um eine geschmiedete Metalllunette mit Hairline-Finish.

Das Modell ist unter anderem mit blau-grauer („GM-2100N“) und dunkelgrauer („GM-2100B“) Lunette erhältlich. Die Zifferblätter sind mit einer Aufdampflackierung in neuen marineblauen, grünen und roten Farbtönen behandelt, um metallische Farbschemen zu erzielen.

Das Uhrenarmband hat eine quadratische Punktstruktur mit stufenweisen Variationen in der Punktgröße. Die „GM-2100“ ist mit folgenden Features ausgestattet: schockresistent, wasserdicht bis 20 Bar, Weltzeitfunktion, Stoppuhr, automatischer Kalender, Alarm, Countdown-Timer und Super Illuminator. Der UVP liegt zwischen 199 und 219 Euro.



ICE-WATCH

ICE GENERATION



Die belgische Marke lässt ihr allererstes Modell - den bunten Star der 2000er-Jahre - unter dem Namen „Ice generation“ wieder aufleben. Die Farbigkeit ist geblieben, in materieller Sicht gibt nun aber Silikon den Ton an.

Zifferblätter mit Sonnenschliff, einfarbige oder irisierende Rainbow-Zifferblätter und bis zehn Bar wasserdichte Gehäuse mit Waterproof-Armbändern - die Auswahl ist groß. Und natürlich gehört auch Grün dazu. Neben Frühlingsgrün bietet die Version „lagoon“ außerdem ein pastelliges Mintrün. Egal, wofür man sich entscheidet, die dazugehörigen Etais tragen die Farbe der jeweiligen Uhr ebenfalls zur Schau.

Die praktischen Mehrzweck-Boxen „BeCubic“ der „neuen Generation“ bestehen aus recyceltem Plastik aus Produktionsabfällen der Kunststoffindustrie. Der UVP lautet 89 Euro.



GLASHÜTTE ORIGINAL

SIXTIES CHRONOGRAPH JAHRESEDITION 2021

Die Glashütter Manufaktur feiert den Lebensstil der Swinging Sixties mit diesem neuen Chronographen, der sich dafür mit einem dunkelgrünen Zifferblatt und dem handgefertigten Automatikkaliber 39-34 schmückt. Die 1960er-Jahre waren ein Jahrzehnt mit Strahlkraft: die Welt geriet in Bewegung und die Jugend setzte Modetrends. Möglichst originell, edel und cool sollte das Outfit sein. Genau diese Begeisterung für handgefertigte Einzelstücke will die „Sixties Chronograph Jahresedition 2021“ wieder aufleben lassen. Das runde 42-Millimeter-Edelstahlgehäuse lenkt den Blick auf ein von Hand gefertigtes Retro-Zifferblatt mit Dégradé-Effekt. Das Blatt ist zudem mit einer fein strukturierten Oberfläche versehen. Die „Sixties Chronograph Jahresedition“ ist zeitlich auf ein Jahr limitiert.

ROLEX

OYSTER PERPETUAL DATEJUST 36

Vor allem eine der vier neuen Ausführungen der „Oyster Perpetual Datejust 36“ präsentiert sich mit einem für die Marke ungewöhnlichen Zifferblattdesign, und zwar mit einem Palmmuster in Olivgrün. Wie üblich bei Rolex wurde es von der haus-eigenen Designabteilung kreiert und mit einem hohen Anteil an Handarbeit gefertigt. Charakteristisches Merkmal sind die Indizes, die stets aus 18 Karat Gold gefertigt werden, um ein Anlaufen zu verhindern. Zwei weitere Varianten zeigen das Palmmuster auf einem goldenen beziehungsweise silbernen Zifferblatt. Diese „Datejust 36“ aus Edelstahl Oystersteel mit Oyster-Band ist wie die anderen Varianten mit dem Automatikkaliber 3235 mit 70 Stunden Gangreserve ausgestattet und verfügt wie alle Armbanduhren von Rolex über die Zertifizierung „Chronometer der Superlative“. Der UVP beträgt 6.550 Euro.



BELL & ROSS

BR 03-92 DIVER MILITARY



Die auf 999 Exemplare limitierte Taucheruhr spielt mit ihrem olivgrünen Zifferblatt auf die Farbe von Militäruniformen an und verweist zugleich auf ihre Einsatztauglichkeit. Die Eigenschaften der Uhr orientieren sich an einer Reihe von militärischen Standards und erfüllen die Anforderungen der internationalen Norm ISO 6425. Dazu gehören Wasserdichtigkeit, Ablesbarkeit und Zuverlässigkeit. Dank einer nachleuchtenden Beschichtung ist das Ablesen der Uhrzeit unter dem 2,85 Millimeter dicken, nicht reflektierenden Saphirglas zu jeder Tages- und Nachtzeit problemlos möglich. Das bis 30 Bar wasserdichte Modell mit einseitig drehbarer Keramikklünette ist mit einem Innengehäuse aus Stahl, einem Außengehäuse aus Keramik sowie einem Weicheisenkäfig gegen Magnetfelder ausgestattet. Darin tickt das Automatikwerk BR-CAL.302.

SWATCH

C-LIME

Swatch hat seine Kollektion „Big Bold Bioceramic“ um das limettenfrische Modell „C-Lime“ erweitert. So wie seine andersfarbigen Kollegen besteht es ebenfalls aus einem Mix aus Biokunststoff und Keramikpulver – genannt Bioceramic –, mit dem die Marke ihren Nachhaltigkeitsanspruch unterstreicht. Die „Big Bold“ bietet mit ihrem 47-Millimeter-Gehäuse und ihrer mehrdimensionalen Struktur reichlich Raum für die neue Materialmischung. Armband, Uhrglas und Schlaufen ergänzen diesen mit 100prozentigem Bio-Kunststoff. Der UVP lautet 125 Euro. Bis Ende 2021 soll „Bioceramic“ übrigens bei alle wichtigen Swatch-Produktlinien zum Einsatz kommen.



ORIS

AQUIS DATE CALIBRE 400 41,5 MM

Diese „Aquis Date“ mit einem 41,5-Millimeter-Edelstahlgehäuse mit verschraubter Krone beherbergt das Oris Calibre 400 mit 120 Stunden Gangreserve. Zu begutachten ist es durch den Saphirglas-Sichtboden des verschraubten Gehäusebodens. Das Modell bietet ein erhöhtes Maß an Antimagnetismus und eine Gangreserve von fünf Tagen sowie eine zehnjährige Garantie und empfohlene zehnjährige Wartungsintervalle. Die bis 30 Bar wasserdichte Taucheruhr ist neben der grünen Version wahlweise auch mit einem anthrazitfarbenen oder blauen Zifferblatt sowie farbliche abgestimmten einseitig drehbaren Lünetten mit Keramikeinsatz erhältlich. Der UVP beträgt 3.000 Euro.



CARTIER

TANK MUST

Mit der Einführung der „Tank Must“-Modelle im Jahr 1977 war die sechzig Jahre zuvor kreierte, ikonische Uhr in einer erschwinglicheren Ausführung aus Silbergold erhältlich. Das Zifferblatt in Bordeauxrot oder komplett schwarz, das Logo in Gold graviert – diese Uhr setzte sich über die traditionellen Codes in der Uhrmacherei hinweg und begeisterte durch eine stilvolle Schlichtheit. Gemäß dem aktuell angesagten Zeitgeist der 1980er-Jahre ist die neue „Tank Must“ monochrom gehalten und in drei verschiedenen Farben erhältlich, die unverkennbar Cartier sind: Rot, Blau und Grün. Diese Edelstahluhren verfügen über ein minimalistisches Zifferblatt, bei dem auf die römischen Ziffern und das Schiendekor verzichtet wird. Passende Armbänder komplettieren den konsequent unifarbene Look.



BULGARI

COLOUR TREASURES

Eine der neuen Cocktail-Uhren der italienischen Marke drückt das Dolce Vita mit der Farbe Grün aus und bedient sich dabei hemmungslos prachtvoller Edelsteine. Bereits seit den 1950er-Jahren ist Bulgari dafür bekannt, die leuchtenden Schätze aus der Erde verschwenderisch einzusetzen. Im Fall der „Divissima“ handelt es sich um Diamanten und Smaragde im Brillantschliff. Diese sind zum Teil beweglich und verstärken die florale Anmutung. Auf dem irisierenden Perlmutterzifferblatt drehen grüne Zeiger als farbliches Pendant zum Alligatorlederband ihre Runden. Im 33-Millimeter-Weißgoldgehäuse sorgt ein zuverlässiges Quarzwerk für deren Präzision.



FREDERIQUE CONSTANT

VINTAGE RALLY

Seit über 15 Jahren steht diese limitierte Serie für die enge Verbindung von Automobilindustrie und Uhrmacherkunst. Jetzt ist diese Tradition um drei neue Retro-Modelle reicher geworden. Eines davon ist grün und hat applizierte, silberne Leuchtindizes, die bei 6 und 12 Uhr als markante Ziffern prangen – eines der Merkmale der Kollektion „Vintage Rally“. Bei 9 Uhr ist eine dezentrale kleine Sekunde und bei 3 Uhr das Datum zu sehen. Rund um das Zifferblatt ist die Uhr mit einem Höhenring für die 60-Minuten-Skala versehen. Das Gehäuse weist einen Durchmesser von 40 Millimetern auf. Das perforierte Armband aus Leder erinnert an die Sitze von Oldtimern aus den 1940er- bis 1970er-Jahren und an die Handschuhe der Gentlemen am Steuer. Der UVP lautet 1.595 Euro.

TUTIMA

„M2 SEVEN SEAS S“

Die Neuheit der Glashütter Manufaktur strahlt mit Dégradé-Effekt in Gelb oder Grün auf dem Zifferblatt. Der jeweilige Farbton setzt sich auf den Zwei-Komponenten-Bändern aus Kautschuk und imprägniertem Leder fort. Alternativ gibt es ein Edelstahlband. Erstmals setzt Tutima Glashütte bei der „M2 Seven Seas“ gebürsteten und partiell polierten Edelstahl ein, kenntlich gemacht durch das S bei der Bezeichnung. Das entsprechende 44-Millimeter-Gehäuse schützt dabei das Automatikwerk Kal. Tutima 330 mit 38 Stunden Gangreserve bis zu einem Druck von 50 Bar. Boden und Krone sind verschraubt, zusätzlich seitliche Flanken schützen vor Stößen und das entspiegelte Saphirglas ist mit drei Millimetern extra stark. Der UVP beträgt 1.650 Euro für die Version mit Lederband und 1.830 Euro für das Modell mit Edelstahlband.



IWC SCHAFFHAUSEN

PORTOFINO CHRONOGRAPH 39

Die neuen Chronographen mit einem 39-Millimeter-Edelstahlgehäuse ergänzen die 42-Millimeter-Version der Kollektion, die 1984 zu den erfolgreichsten der Marke gehört. Chronographen bilden dabei seit 1988 einen integralen Bestandteil und tragen zur Eleganz eine sportliche Note bei. Die neuen, kleineren Modelle sind in drei Referenzen in Edelstahl mit einem schwarzen, grünen oder argentéfarbenen Zifferblatt erhältlich. Je nach Variante sind Zeiger und Appliken vergoldet oder rhodiniert. Alle Modelle werden an Armbändern aus Alligatorleder getragen, das sich im Fall des grünen Zifferblattes farblich anpasst. Im Inneren des 39-Millimeter-Chronographen tickt das Automatikkaliber 79350 mit 44 Stunden Gangreserve.



MIDO

OCEAN STAR 200 C

Die Farbe Grün kommt bei der „Ocean Star 200C“ nicht nur auf dem Zifferblatt mit Wellenrelief prominent zur Geltung, sondern auch bei der einseitig drehbaren Lünette mit extrem kratzester Keramik-einlage. Und damit ist auch klar, dass ihr Einsatzgebiet die Tiefe ist, und zwar bis zu einem Druck von 20 Bar. Die applizierten Indexe und Zeiger sind mit Leuchtmasse beschichtet, sodass eine gute Ablesbarkeit auch bei schlechten Lichtverhältnissen gewährleistet ist. Energie liefert der Sportuhr das Automatikkaliber Eta C07.621 mit 80 Stunden Gangreserve, das vom 42,5-Millimeter-Edelstahlgehäuse mit verschraubtem Boden und verschraubter Krone umgeben ist. Der UVP beträgt 990 Euro.



BAUME & MERCIER

RIVIERA

Das 1973 erstmals lancierte Modell feiert dieses Jahr sein Comeback. Als Sinnbild für die Geschichte der wechselhaften „Riviera“ wurde die zwölfkockige Lünette beibehalten. So konsequent grün wie das neueste Modell war sie aber noch nie – und das gleich doppelt. Das erste Exemplar hat einen Durchmesser von 36 Millimetern, präsentiert sich mit einem hellgrün lackierten Zifferblatt mit Sonnenschliff und Wellenmuster und wird von einem Ronda-Quarzwerk angetrieben. Die zweite grüne „Riviera“ ist nicht nur mit ihrem 42-Millimeter-Durchmesser markanter, sondern mit dem sattgrünen Zifferblatt – ebenfalls mit Wellendekor und Sonnenschliff – auch in farblicher Hinsicht ein Blick-Magnet. Bis zehn Bar wasserdicht tickt im Edelstahlgehäuse ein Sellita SW200. Getragen werden beide Modelle an einem farblich passenden Kautschukarmband. Der UVP beträgt 1.750 beziehungsweise 2.550 Euro.

BLANCPAIN UND DAS GEHEIMNIS DER „KORALLENRINGE“ IM MITTELMEER

Als Gründungspartnerin der Gombessa-Expeditionen unterstützt Blancpain die sechste Odyssee des Tauchers, Biologen und Unterwasserfotografen Laurent Ballesta. Unter dem Titel „Mission Cap Corse“ will die Expedition Gombessa VI das Geheimnis der „Korallenringe“ lüften, die den Boden des Mittelmeers vor Cap Corse in über hundert Metern Tiefe bedecken. Diese bisher nie erforschten riesigen Korallenatolle mit jeweils etwa 30 Metern Durchmesser sind ein großes Rätsel. Wie sind sie entstanden? Und warum hier im Mittelmeer? Um Antworten auf diese Fragen – und viele andere – zu finden, gingen Laurent Ballesta und drei Taucher des Gombessa-Teams an Bord der Tauchkapsel Station bathyale, die am 1. Juli 2021 auf dem Lastkahn des INPP (Institut National de la Plongée Professionnelle) installiert worden war. Am 20. Juli tauchte das Expeditionsteam nach 20 Tagen in den Gewässern des Ligurischen Meeres wieder auf und wurde an Land von Marc A. Hayek, Präsident und CEO von Blancpain, empfangen.



DAS NEUE „BAUME“-MODELL HATTE MAL VIER ROLLEN

Nach der ersten „Baume Skate – HRS Edition 2018“ und der „Baume Ski – Zag Edition 2019“ präsentiert Baume & Mercier eine neue „Baume Skate“, die in Zusammenarbeit mit dem Skater Aurélien Giraud aus Frankreich entstanden ist. Und der zeigt sich begeistert von dem Nachhaltigkeitsansatz der Kollektion: Aurélien Giraud meint dazu: „Ich freue mich ungeheuer, mit einem renommierten Haus wie Baume & Mercier zusammenzuarbeiten. Die Idee, aus meinen alten Decks Uhrengehäuse zu machen, fand ich sofort fantastisch und wirklich originell! Die Verwendung von Grip auf dem Zifferblatt finde ich auch sehr cool, denn damit sind die beiden Hauptelemente des Skateboards in der Uhr vertreten. Gefühlt gehe ich mit einem Teil meines Skateboards am Arm spazieren, als ob es immer an meiner Seite wäre!“



AMANDA SEYFRIED TRÄGT DIE „REVERSO“ IN ROTGOLD

Nach ihrem Erfolg mit dem Film Mank – für den sie bei der Golden Globe- und der Oscar-Verleihung als beste Nebendarstellerin nominiert wurde – stand US-Schauspielerinnen Amanda Seyfried für ein Fotoshooting mit Jaeger-LeCoultre erneut im Rampenlicht. Dabei trägt sie eine „Reverso One Duetto Moon“. „Wenn ich die ‚Reverso‘ definieren müsste, würde ich sagen: zeitlos, innovativ und makellos. Ich mag es, wenn Uhren sowohl zu einem T-Shirt als auch zu einem Kleid getragen werden können und jederzeit zu meinem Stil passen. Bei der ‚Reverso‘ ist das immer der Fall. Es ist schwer zu glauben, dass so viele Details und Handwerkskunst in so ein kleines Gehäuse passen – und dass beide Zifferblätter so nahtlos in einem Design verschmelzen, ist außergewöhnlich.“



MIT ALPINA UND RED BULL GEFAHRLOS DAS MATTERHORN ERKLIMMEN

Alpina und Red Bull sind für das Projekt „Red Bull The Edge“ eine Partnerschaft eingegangen. Das virtuelle Kletterabenteuer führt auf den Gipfel des 4.478 Meter hohen Matterhorns. Ausgestattet mit einem Gurt, einer VR-Brille und einem Tracking für Hände und Füße können so an einer Kletterwand die letzten Meter des mythischen Berges erklommen werden. 4D-Effekte wie Wind, Vibrationen und Oberflächentexturen lassen die Erfahrung noch echter wirken.

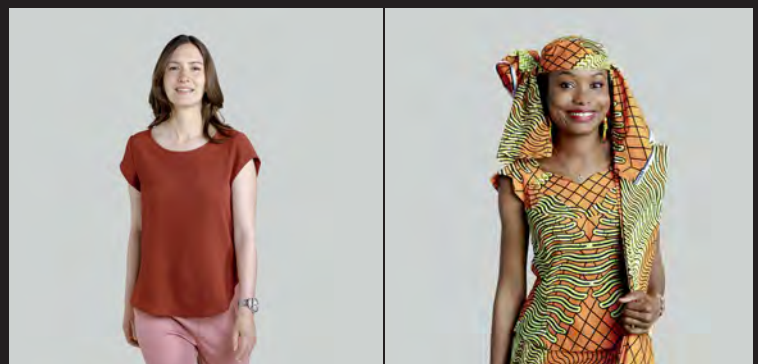
Während des Aufstiegs liefert die virtuell getragene „AlpinerX Smart Outdoors“ außerdem Informationen zu Höhe und Wetterbedingungen. Neben dieser Technologien Bedarf die Besteigung eines Berges zusätzlich guter Bergführer. Der Red-Bull-Athlet und Freerider Jérémie Heitz und Bergführer Sam Anthamatten begrüßen daher die Besucher vor dem Aufstieg mit einem Einführungsvideo. Letztere begleitet die Kletterer zudem bei ihrem virtuellen Abenteuer.

ROLEX ZEICHNET FÜNF PERSÖNLICHKEITEN MIT DEM PREIS FÜR UNTERNEHMENSGEIST 2021 AUS



Der Preis für Unternehmensgeist wird von Rolex seit 45 Jahren an wegweisende Personen für ihre kühnen und visionären Projekte verliehen, mit denen sie potenziell dazu beitragen, die Zukunft neu zu erfinden. Die fünf Männer und Frauen, die in diesem Jahr ausgezeichnet wurde, kommen aus aller Welt: Brasilien, Nepal, Tschad, dem Vereinigten Königreich und den Vereinigten Staaten. Es sind ein Meeresforscher, ein Naturschützer, eine Polarforscherin, ein Sozialunternehmer sowie eine Geografin und Klimaaktivistin (v.o.l.):

1) Rinzin Phunjoy Lama aus Nepal engagiert sich für den Schutz der reichen Artenvielfalt der Ökosysteme im Transhimalaja, dessen Säugetiere global bedroht sind, und bezieht dabei die lokalen Gemeinschaften ein. 2) Luiz Rocha aus Brasilien befasst sich mit der Erkundung und dem Schutz mesophotischer Korallenriffe und ihrer Artenvielfalt im Indischen Ozean und engagiert sich für eine bessere Erhaltung dieser weitgehend unbekannt Ökosysteme. 3) Felix Brooks-church aus den USA bekämpft Mangelernährung in Tansania, indem er ländliche Mehlmühlen mit einem Dosiergerät ausrüstet, das Grundnahrungsmittel durch die Beigabe lebenswichtiger Mikronährstoffe anreichert. 4) Gina Moseley aus dem Vereinigten Königreich will die erste Expedition zur Erforschung der nördlichsten Höhlen des Planeten leiten, um unser Wissen über den Klimawandel in der Arktis zu verbessern. 5) Hindou Oumarou Ibrahim aus Tschad nutzt das traditionelle Wissen indigener Völker zur Kartierung natürlicher Ressourcen und zur Verhütung von Klimakonflikten in der Sahel-Region. Die fünf Preisträger erhalten finanzielle Unterstützung für ihre Projekte und weitere Leistungen, etwa weltweite Publizität, die oft weitere Unterstützung nach sich zieht.



AUF DEM SPRUNG – MIT UND ZU OMEGA

Nachdem die harte Arbeit der Wettkämpfe bei der Olympiade in Tokio vorbei war, nutzte Armand Gustav „Mondo“ Duplantis die Chance, um auf einen Sprung im Omega-Pavillon vorbeizuschauen, um sich die Technologie der Sportzeitmessung von der Marke erklären zu lassen, die zum 29. Mal mit der offiziellen Zeitnahme der Wettkämpfe beauftragt war.

Mondo Duplantis ist seit 2020 Omega-Markenbotschafter und hält mit 6,18 Metern den Weltrekord im Stabhochsprung. Den Moment im Olympiastadion, der ihm die begehrte Goldmedaille einbrachte, beschreibt der 21-Jährige Athlet als „sur-reale Erfahrung“: „Ich habe mein ganzes Leben von diesem Moment geträumt, seit ich mich erinnern kann. Ich habe nun das größte Ziel erreicht, das ich jemals hatte. Es ist ein unglaublicher Moment.“

Die Ausrüstung, die man für den Stabhochsprung benötigt ist relativ simple: ein Stab, zwei Sprungständer, eine Sprunglatte und eine weiche Unterlage zum Aufkommen. Komplizierter ist die Technologie, die sich während des Sprungs an Duplantis' Handgelenk befand, und zwar in Form der „Seamster Aqua Terra Ultra Light“ von Omega. Die Uhr ist aus der robusten, aber besonders leichten, Legierung Gamma-Titan gefertigt und hat eine versenkbare Teleskopkrone. Angetrieben wird der nur 55 Gramm wiegende Zeitmesser von Omegas erstem Uhrwerk aus Titan.

„Es ist eine tolle Uhr. Sie sieht gut aus, ist elegant, klassisch und superleicht. Ich schaue zwischen den Sprüngen sehr häufig auf die Uhr, sie ist deshalb perfekt für mich.“



Best of Web

Top-Stories im August 2021 auf de.watchpro.com



- 01** Forbes-Liste: LVMH-Chef Arnault ist erneut reichster Mensch der Welt
- 02** Der reichste Mensch der Welt steigt bei der Uhrenplattform Chrono24 ein
- 03** Michel Loris-Melikoff und der Intensivpatient Baselworld
- 04** Die Baselworld ist mit einem Pop-up-Event auf den Geneva Watch Days vertreten
- 05** Rolex vergibt den Preis für Unternehmensgeist 2021 an fünf Persönlichkeiten
- 06** WatchPro Deutschland – jetzt die August-Ausgabe 2021 kostenfrei lesen
- 07** Roland Kaulfuß: Warum der Handel wieder TV-Serien wie Dallas und Denver benötigt
- 08** Die Swatch Group ernennt einen neuen CEO für Breguet
- 09** Corona Consumer Check: Erhoffter Run auf die Geschäft bleibt aus
- 10** Breitling und Bentley beenden nach 19 Jahren ihre Partnerschaft

STERNGLAS

ZEITMESSER



DESIGNED
IN HAMBURG



Superflache Automatikuhr Asthet

Eine Gehäusehöhe von nur 8,5 mm. Aufgeräumtes Zifferblatt mit konkaver Wölbung. Klar geformte Zeiger. Gewölbtes Saphirglas.

Bauhausdesign zu einem fairen Preis.

sternglas.de



EXCLUSIVE WATCHMAKER BENCH 'DELTA FUTURA TEAM'



ERNST & FRIENDS

empower your business

10 YEARS



- Innovative delta shape worktop
- Space-saving and ideal for teamwork
- Upholstered arm rests with 3D joints
- Electrical stepless height adjustment



ERNST & FRIENDS GMBH
+49 (0)4151-879 46 72

info@ernst-friends.com
www.ernst-friends.com

