

MEINE UHR

Belohnung für starke Saison

bfn. Für einen Triathleten hat die Zeit grosse Bedeutung. Sekunden können am Ende eines Wettkampfs über Sieg und Niederlage, Freude und Enttäuschung entscheiden. Trotzdem sagt der Bieler Triathlet Gabriel Hopf: «Ich bin nicht einer, der die Zeit verflucht. Die Zeit läuft, und ich kann sie nicht beeinflussen. Wenn ich einmal mit der Zeit nicht zufrieden bin, dann ärgere ich mich höchstens über mich.» Klar, dass Hopf zuhause eine Polar-Uhr hat. Eine Uhr mit Funktionen, die einem Ausdauersportler das Leben leichter machen. Nicht unbedingt beim Schwimmen, dafür umso mehr bei Trainings auf dem Velo oder zu Fuss.

Im Alltag trägt der 22-Jährige eine Swatch. Nach seiner starken Saison 2008, deren Höhepunkt der 2. Platz an den Schweizer Meisterschaften über die Olympische Distanz war, wollte er sich selber ein Geschenk machen. Im Berner Loeb entschied er sich für das Modell Blustery Irony Chrono. «Ich finde sie edel, schlicht und sportlich», sagt er über das Schmuckstück. Das schöne Stück, das er im vergangenen Oktober gekauft hat, trägt er jeden Tag – «ausser bei der Arbeit, da muss ich sie aus hygienischen Gründen ausziehen», erklärt der angehende Krankenpfleger.

Seine Swatch erinnert Hopf an gelungene Wettkämpfe. Umso mehr, da er in der Saison 2009 wegen Verletzungen noch nicht auf Touren gekommen ist. Doch die Uhr hat für ihn auch eine praktische Bedeutung. «Ich bin sehr uhrfixiert. Am Morgen um 5.35 Uhr läutet der Wecker, danach geht es bei mir um Minuten, bis ich aus dem Haus gehe», sagt er. Mit Schule, Praktikum und Training sei er oft im Schuss. «Hätte ich keine Uhr, wäre ich sehr eingeschränkt.»



Gabriel Hopf mit seiner Swatch. Bilder: Olivier Sauter

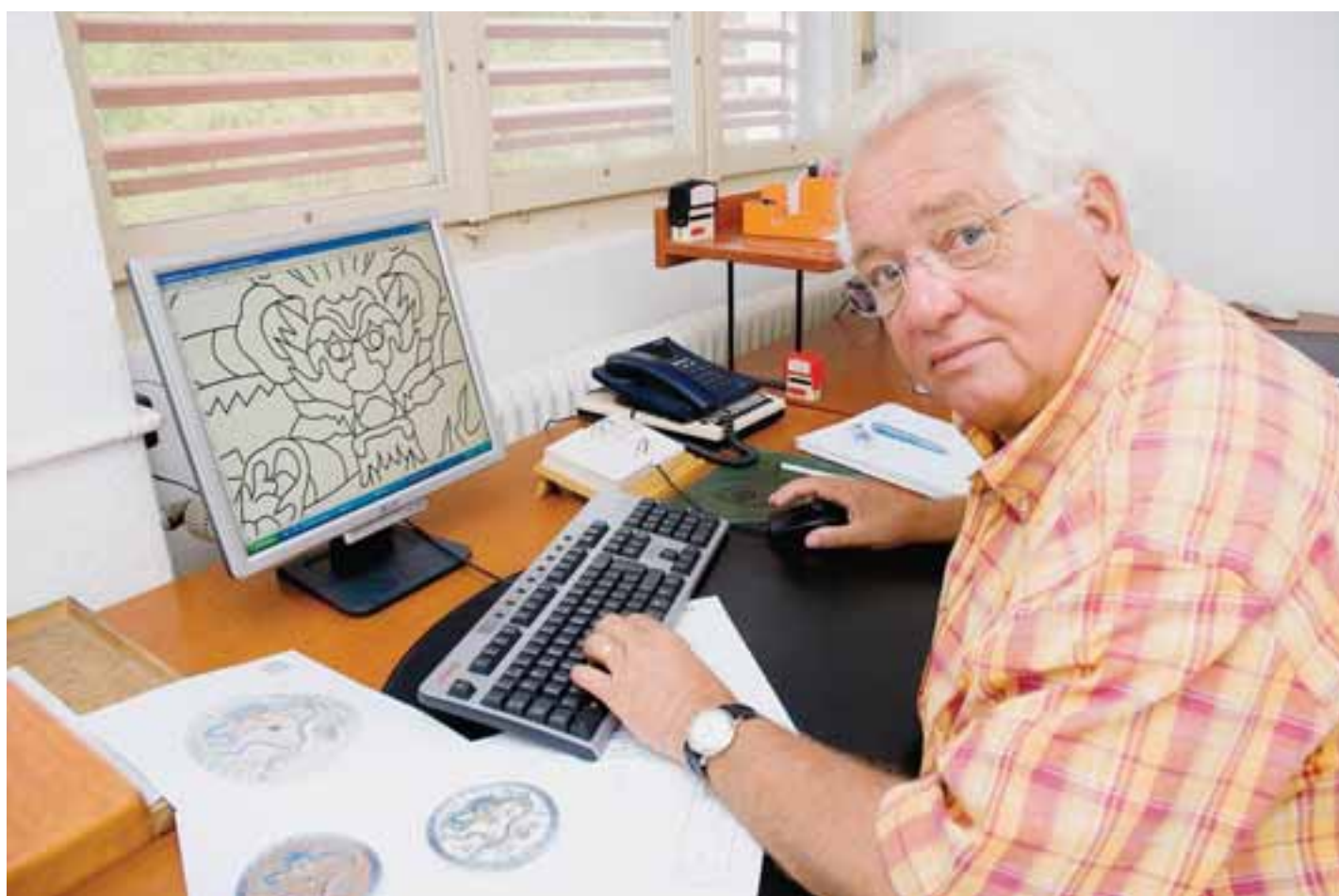
DAS OBJEKT



«Discotime» bei Paul Picot

LE NOIRMONT Die Marke Paul Picot sorgt immer wieder für Überraschungen: Mal veredelt sie ihr Zifferblatt mit Materialien wie Eidechsenleder, Pythonhaut oder Schiefer – und nun lanciert sie einen Chronographen mit einem komplexen System. Die Zeitanzeige wurde im Modell «Discotime» mit übereinanderliegenden drehenden Scheiben ergänzt. Dabei werden die Minuten auf dem oberen zentralen Zifferblatt angezeigt, die Sekunden und Minuten des Chronographen auf dem darunterliegenden. szb/Bild: zvg

Die Gesichtzeichner



Michel Vermot am Computer. Hier entstehen die exakten Zifferblatt-Vorlagen, danach zählt nur noch die Handarbeit.

Bild: Hans Erb

Donzé Cadrans in Le Locle fertigt in aufwändiger Handarbeit Zifferblätter aus Email. Jedes ist ein Kunstwerk für sich. Kunden sind Uhrenfirmen wie etwa Vulcain oder Ulysse Nardin.

HANS ERB

Das Zifferblatt ist das Gesicht der Uhr. Neben industriell und teilautomatisiert hergestellten Zifferblättern gibt es eine in Stückzahlen verschwindend kleine Produktion von wahren Preziosen, Kunstwerken auf kleinstem Raum. Eine der Paradedisziplinen ist das sogenannte «Email cloisonné», auf deutsch weit weniger poetisch Zellschmelz-Email genannt. Diesem hat sich die Donzé Cadrans in Le Locle verschrieben.

Die Wurzeln der Firma liegen in der legendären Neuenburger Pendule. Arbeit für Email-Spezialisten gab es damals noch genug, denn Pendulen waren im Gegensatz zu heute noch gefragt. Doch der Firmeninhaber Michel Vermot sah auch Chancen für Zifferblätter in der Haute Horlogerie.

Zufällige Begegnung

Eine eher zufällige Begegnung in einem der vielen Le Locler Restaurants sollte dafür sorgen, dass Vermot mit der Produktion von email cloisonné-Zifferblättern begann. Am Nebentisch sass Rolf Schnyder, der vor kurzem die am Boden liegende Ulysse Nardin übernommen und kurz vorher mit der Lancierung des komplexen «Astrolabium» für Aufsehen gesorgt hatte. Zusammen mit Ludwig Oechslin hatte er ein weiteres hochkompliziertes Projekt in petto, das «Tellurium» mit einer Ansicht der Erde von oben. Dafür benötigte er ein entsprechendes aufwendiges Zifferblatt. Ein Wort gab das andere, Vermot sicherte etwas übermütig zu, einen Prototypen aus Email herzustellen, schliesslich war er mit dem Werkstoff gut vertraut, nicht aber mit der Cloisonné-Technik. Drei Monate tüftelte er und legte dann sein Resultat vor. Schnyder war begeistert und orderte 100 Stück.

Eine Krisensitzung beim Ehepaar Vermot war die Folge, mit einer solchen Stückzahl hatte man nicht gerechnet. Doch der Grundstein für die Produktion von Cloisonné-Spezialitäten war gelegt. Ulysse Nardin zählt heute noch zu den besten und treuesten Kunden von Donzé Cadrans. Andere Interessenten folgten, und im Lauf der Jahre sollte Donzé Cadrans die erste Adresse

für Cloisonné-Zifferblätter werden.

Was ist überhaupt machbar?

Ein Drachen für den asiatischen Markt? Flieger oder Ballone für die Aviatik-Freunde? Donzé präsentiert seinen Kunden eigene Ideen oder die Kunden kontaktieren ihn mit ihren mehr oder weniger konkreten Wünschen. In der Folge zeichnet Vermot die ersten Entwürfe für die Zifferblätter, häufig auf Basis von Fotos oder Illustrationen.

Besonders am Cloisonné sind die einzelnen Zellen. Jede erhält einen definierten Farbton, durchnummeriert aus einer beeindruckenden Musterpalette. «Nichts von schnöden RAL-Industrienormen – die Palette ist «Norme Donzé», sagt der Patron mit Schalk. Faszinierend und erschwerend ist dabei der Umstand, dass die gleiche Farbe auf verschiedenen Untergründen verschieden wirken kann. Die kleinen Farbmuster zeigen darum immer die drei verwendeten Basismaterialien Silber, Messing und Gold, stets in einer oder zwei Schichten. Das ergibt tausende von Varianten.

Auf der Zeichnung einfach

Auf der Zeichnung ist das Ganze noch einfach – Zellen werden mit Strichen unterteilt. Erst danach beginnt die Geduldsarbeit. Auf Basis einer Zeichnung in Originalgrösse werden haarfeine



Wurzeln der Firma

- Firmengründer Francis Donzé war Emailleur bei Zenith in Le Locle.
- Donzé machte sich 1972 selbstständig.
- 1982 übernahmen Michel Vermot und Gattin Francine, Tochter des Gründers, die Firma. Sitz ist nach wie vor in Le Locle. (szb)

Golddrähte mit Hilfe von feinen Pinzetten einzeln in die Form der Konturen gebracht. Dies ist nur mit ruhiger Hand und dem sprichwörtlichen Fingerspitzengefühl möglich. Sektorenweise arbeitet sich Mario dabei vor, einer der Spezialisten von Donzé Cadrans und – man staunt – gelernter Maurer. «Es gibt keine Berufslehre für den Emailleur, man lernt das in der Praxis», sagt der Mann. Er klebt die 0,05 mm dünnen (!) Drähte mit höchster Vorsicht auf den Zifferblattrohling, bis nach vielen Stunden die end-

gültige Rohzeichnung steht. Zelle für Zelle wird jetzt hauchfein mit der leicht wässrigen Emailpaste in der vorher präzise festgelegten Farbe befüllt. Dies geschieht wie eh und je mit einer Gänsefeder. Nach der ersten Schicht gelangt das Zifferblatt zum zweiten Mal in den rund 850 Grad heissen Ofen. Von Zeit zu Zeit öffnet der Emailleur die kleine Tür und wirft einen prüfenden Blick auf das Werkstück. Die Dicke der aufgetragenen Schicht, die Temperatur im Ofen, die verwendeten Farben – alles beeinflusst die Brenndauer. Erfahrung ist alles.

Das Biegen ist heikel

Mehrere Schichten folgen, in verschiedenen Dicken für die Realisation von Farbverläufen. Nach jeder Schicht wandert das Teil wieder in den Ofen. Nach gründlichem Abkühlen wird dann das ganze Zifferblatt mit einer Diamantfeile geschliffen. So werden die noch leicht überstehenden Goldfäden ausgeglichen. Ein letzter, aber heikler Schritt ist das Flachbiegen des Rohlings, damit nach dem Einbau in die Uhr Zeiger und Datumscheiben nicht behindert werden. Ein letztes Mal wird er darum im Ofen aufgeheizt. Dann wird das Blatt vorsichtig zurechtgedrückt. «Hier kann man innert Sekunden eine Arbeit von mehr als hundert Stunden ruinieren», so Vermot. Auf die Frage nach den Konsequenzen für den Mitarbeiter, der

ein Stück zerstört, antwortet er gelassen: «Was soll man machen? Wir sind Menschen und keine Maschinen.» Generell ist Email eine fragile Angelegenheit. Wenn es einmal ausgekühlt ist, wird es sehr brüchig.

Endabnahme direkt vor Ort

Im Sitzungszimmer haben unterdessen zwei Vertreter einer weltbekannten Uhrenfirma Platz genommen und ein ganzes Arsenal an Lupen und sogar ein Mikroskop aufgebaut. «Gewisse Kunden lassen wir die Endabnahme der fertigen Stücke direkt bei uns machen. Wir verrechnen ihnen nur die Zifferblätter, die sie als gut befunden haben. Dafür vermeiden wir jegliche Diskussionen, wenn bei der Montage der Uhren ein Zifferblatt beschädigt wird», erläutert der Patron den eher ungewöhnlichen Auftritt.

Die Kundenliste ist spektakulär, von A wie Audemars Piguet bis Z wie Zenith stehen klingende Namen auf den herumstehenden Schachteln mit Rohlingen. Für einmal ist auch die legendäre Diskretion eines Zulieferbetriebs kein Thema. Vermot ist nicht einer, der sich von seinen Kunden Vorschriften in der Kommunikation machen lässt. Er kann es sich erlauben, denn die Alternativen sind rar. Eine maschinelle Fertigung von Cloisonné hat bis heute niemand ausser nur ansatzweise realisieren können. Das Ganze ist schlicht zu filigran.

Uhren sind beliebter als Schokolade und Käse

Die Schweiz steht international vor allem für Uhren. Sie repräsentieren das Land noch besser als Schokolade, Banken oder Käse. Das zeigt eine «Swissness»-Studie der Universität St. Gallen.

SANDRA ZÜGER

Grundsätzlich werden Schweizer Produkte mehr respektiert, als sie geliebt werden. Das hat die HTP St. Gallen zusammen mit McCann Erickson in der neusten «Swissness»-Studie ermittelt. Dabei zeigt sich, dass die Schweizer Uhren noch vor der Schokolade, den Banken und dem Käse als Botschafter wahrgenommen werden. Ganze 95 Prozent der weltweit Befragten gaben an, Uhren

und Schmuck mit der Schweiz in Verbindung zu bringen. Für die Studie wurden über 8000 Personen aus über 75 Ländern befragt.

Swatch ist führend

Geht es um die spontane Nennung von Uhrenmarken, figuriert Swatch sowohl in der Schweiz wie im Ausland an erster Position, dicht gefolgt von Rolex. In der Schweiz wird Omega an dritter Stelle genannt – wogegen das Ausland TAG Heuer noch höher gewichtet. Auch Victorinox Swiss Army hält im Ausland mit Omega Schritt, während die Swiss Army Watch laut der Erhebung hierzulande praktisch unbekannt ist. Hingegen nennen die befragten Schweizerinnen und Schweizer die Marken Tissot, IWC, Longines, Rado und Breitling als bekannte Uhrenmarken. Auch der Bekanntheitsgrad von IWC



Swatch ist gemäss Studie die bekannteste Marke. Bild: zvg

schwankt sehr: Während die Schaffhauser Uhrenmanufaktur hierzulande fast jedem dritten Befragten spontan einfällt, geschieht dies im Ausland nur jedem dreissigsten.

Schweizer Uhren haben ein herausragendes Image. Sie gel-

ten als qualitativ hochwertig, vertrauenswürdig, langlebig und traditionell.

Qualität darf etwas kosten

Auch das Design wird gerühmt. Sie repräsentieren internationale Spitzenqualität und verkörpern Exklusivität und Luxus. Besonders die Technologie wird im In- und Ausland geschätzt. Hingegen gelten sie nicht als preisgünstig, was wiederum mit den Qualitätsmerkmalen übereinstimmt. Das bedeutet: Gute Qualität darf auch etwas kosten.

75 Prozent der Befragten gaben an, dass das Schweizer Kreuz als stärkstes Symbol der Schweiz gilt. 43 Prozent erkennen ein Schweizer Produkt an der verbalen Herkunftsangabe «Swiss Made» oder «... of Switzerland» und 35 Prozent assoziieren ein Schweizer Produkt an den typischen Moti-