

# Pünktlich zurück

Als Zeitmesser ist die Uhr am Handgelenk überholt, als modisches Accessoire bei Jugendlichen hingegen wieder sehr beliebt

VON CHRISTOPH GUNKEL

Früher war seine Arbeit unentbehrlich. Heute wundert sich Gerd-Rüdiger Lang, dass sie immer noch gefragt ist. Fast fünfzig Jahre hat er als Uhrmacher gearbeitet, davon ein Vierteljahrhundert auch als Geschäftsleiter des deutschen Uhrenherstellers Chronoswiss. „Eigentlich mache ich etwas, das niemand mehr braucht“, sagt der Vierundsechzigjährige. „Heute bekommt man die Zeit nachgeschmissen. Auf dem Handy, im Auto, am Computer – überall sind Uhren!“

Auch Eva Renz spricht den ganzen Tag über Uhren, schließlich arbeitet sie im Deutschen Uhrenmuseum in Furtwangen und führt dort Gruppen. Ihr großes Thema ist für Jugendliche etwas, was „in deutlich geringem Maße getragen wird als früher“. Wer die Uhrzeit wissen will, schaut auf das Handy. „Das wirft für uns grundlegende Fragen auf: Was sollen wir sammeln? Zeitmessung ist doch heute oft nur noch eine Zusatzfunktion an Multifunktionsgeräten.“

Langs Firma Chronoswiss hat deshalb eine Marktnische besetzt, bei der die eigentliche Zeitmessung in den Hintergrund tritt. Das Münchner Unternehmen stellt mechanische Luxusuhren in der Preisklasse zwischen 2500 und 50 000 Euro her. Uhren für Technik-Verrückte, um absolute Genauigkeit geht es hier nicht mehr, Quarzuhren messen viel präziser. „Die Menschen wollen Erfolg am Handgelenk zeigen“, behauptet Lang. Mechanische Luxusuhren sind nach der Krise der achtziger Jahre wieder beliebt, das bestätigen unisono Uhrenverbände wie Einzelhändler. „Die Konjunktur brennt. Die Nachfrage ist größer als das Angebot“, sagt der Uhren-Experte.

Was bleibt da für Jugendliche heute übrig, da die Zeit im öffentlichen Raum allgegenwärtig ist und Luxusuhren unerschwinglich sind? Früher war es die Swatch, aus keinem Uhrenladen wegzudenken, erworben fast rund um die Uhr auf Musikkanälen: ein pfiffiger Sponsor bei Sport- und Kulturevents. Schon längst liegt ein Modell bei Eva Renz im Uhrenmuseum, in Erinnerung daran, dass Swatch mit preiswerten bunten Plastikuhren in den achtziger Jahren die größte Krise der Schweizer Uhrenindustrie beendete. Schon kurz nach der Firmengründung konnten fünfzig Millionen Uhren verkauft werden. Doch um den Modeuhr-Pionier ist es stiller geworden.

„Swatch hat sich ein wenig ins Abseits verabschiedet“, stellt Karolin Rutkowski vom Internet-Versandhandel „Uhrzeit.org“ fest, der über fünfzig Marken vertritt, aber be-

wusst auf die einstige Kultmarke verzichtet. „Früher konnte man in keinen Läden gehen, ohne von Swatch-Uhren erschlagen zu werden. Heute sind sie nicht mehr so präsent.“ Keine Einzelmeinung. Swatch habe zwar einst den Markt für Modeuhren vorbereitet, doch „inzwischen laufen sie den Trends ein wenig hinterher“, sagt Stephan Steinle, Geschäftsführer des Frankfurter Uhrengeschäfts „Zeichen der Zeit“. Das beste Gefühl, was bei Jugendlichen gut ankomme, habe derzeit Fossil, ein Modelabel.

„Wir distanzieren uns von Modelabels, die auf die Schnelle ein paar Lizenzuhren aus dem Boden stampfen“, sagt Swatch-Kommunikationsleiter Klaus Peter Mager. „Das ist nicht unsere Welt.“ Swatch sei „viel mehr als eine reine Modeerscheinung“, das merke auch die Jugend. Die globalen Verkaufszahlen seien „so gut wie schon lange nicht mehr“, und gerade in Italien, Spanien, Frankreich oder Japan liefen die Geschäfte sehr gut. Deutschland, das gibt Mager zu, könne aber gegenüber die-

**Schwimmbad-Look:** die „Aqua Angel“ von Casio wurde ein Erfolgsmodell



sen Märkten „noch aufholen“.

In Deutschland aber sind nach Aussagen von Einzelhändlern besonders die Modelabels gefragt: Esprit, Fossil, Guess oder Dolce & Gabbana. Die Uhr werde inzwischen zum reinen Schmuckstück, passend ausgesucht zur übrigen Kleidung und nur bei Gelegenheit getragen. Wenn sich die Uhr mit dem Outfit beißt, dann bleibt sie eben zu Hause.

Dass die eigentliche Zeitmessung unwichtig ist, zeigt exemplarisch das Modell „G-Idol“ (139 Euro) der Marke Guess, laut Karolin Rutkowski gerade „ein Renner“ bei Jugendlichen: Die Uhr ähnelt einem Gürtel für das Handgelenk, die aufklappbare Pseudo-Schnalle verbirgt das Zifferblatt.

**Herzensangelegenheit:** Modell „I love D&G“ von Dolce & Gabbana Fotos Hersteller



Wie die Erwachsenen wollen auch Jugendliche zeigen, was sie leisten können. „Es gibt eindeutig einen Trend zur Statement-Uhr“, sagt Rutkowski. Deshalb ist alles beliebt, was groß ist und ein wenig protzig daherkommt, was glitzert und Glamour ausstrahlt. In diesem Sommer waren bei Mädchen Uhren in Rosa und Weiß mit vielen Steinchen gefragt, während Jungs eher große Modelle in dunklen Farben kauften, oftmals ist das Gehäuse einfach auf ein breites Armband aufgesetzt. „Äußerst angesagt“ sind nach Rutkowski in der Skater- und Hip-Hop-Szene Uhren der Marke Nixon, die mit ihrem mitunter kantig-robusten Zugschnitt so wirken, als seien sie eher für eine Mondlandung konstruiert als für den nächsten Breakdance.

Zudem verwischen die Grenzen zwischen den Geschlechtern. „Auch Mädchen tragen vermehrt große Herrenuhren“, weiß Horst Eberhardt, Geschäftsführer des „Zentralverbands für Uhren“. Er hat beobachtet, dass sich Jugendliche inzwischen sogar für günstige mechanische Uhren interessieren, die es schon von etwa hun-

dert Euro an aufwärts gibt. „Vor ein paar Jahren hat bei vielen wirklich das Handy die Uhr ersetzt. Doch inzwischen sind Jugendliche wieder wesentlich markenbewusster geworden. Das Gefühl der neunziger Jahre, zu einer ‚No-Future-Gesellschaft‘ zu gehören, hat sich gewandelt – und das sieht man an den Uhren.“

Ein Wandel, der sich im Konsumverhalten niederschlägt. Wenn überhaupt eine Uhr gekauft wird – dann soll sie sich auch von der Masse abheben, etwas Persönliches ausdrücken. „Viele Jugendliche sparen sehr lange auf eine ausgefallene Markenuhr hin“, berichtet Stephan Steinle von „Zeichen der Zeit“. Doch etliche Modelle von Dolce & Gabbana, Diesel oder Guess kosten zwischen 130 und 250 Euro. Weil dieser Bereich des Uhrenmarkts inzwischen stark umkämpft ist und immer mehr Modemarken um eine ähnliche Kundschaft buhlen, gibt es nur noch selten einen richtigen Verkaufsschlager. „Die letzte Uhr, die wirklich jeder haben wollte, ja haben musste, war die ‚Baby G‘ von Casio“, sagt Steinle. Das war 1997, als die Digitaluhr mit ihren bunten Armbändern und Gehäusen die Herzen der Jugendlichen eroberte – vielleicht ein Fall fürs Uhrenmuseum.

