

weiter mit den besten
modernen Malern verbunden ist.
Stylisch
Hans Schreyer

Segeln, Fliegen, Tauchen

Avantgardekunst am Handgelenk – Uhrenwerbung und Lifestyle – Sponsoring in Wissenschaft, Kultur und Sport

CHRISTIAN VON FABER-CASTELL

Manche Werbung muss man zweimal betrachten, um sie als Uhrenwerbung zu erkennen. Die eine Uhr lädt ihre Käufer zu abenteuerlichen Tauchexpeditionen in unerreichbare Meerestiefen ein. Andere sprechen kühne Kunstflugakrobaten an, und wieder andere versprechen Segelabenteuer.

All dies hat natürlich System. Die Zeitanzeige in fast beliebiger Genauigkeit wird heute auch von mechanischen Armbanduhren gemeistert, auf Wunsch und Tasterdruck sogar für beliebige Zeitzonen und Weltstädte, und taugt daher kaum mehr als Werbeargument. Uhrmacherische Komplikationen werden dagegen von zu wenigen Technikaficionados verstanden, als dass sie sich für die breite Publikumswerbung eignen.

Accessoire und Statussymbol

Umso wichtiger werden die soziokulturellen Zusatzfunktionen moderner Armbanduhren, die weniger mit der Uhr selbst

als mit ihren Trägerinnen und Trägern zu tun haben, nämlich in erster Linie ihre Rolle als persönliches, identitätsstiftendes Statussignal. In einer kleidungsmässig uniformierten Zeit, in der sich die professionelle und die private Persönlichkeit eines Menschen immer stärker voneinander unterscheiden können, hilft die Uhr als allseits akzeptiertes Accessoire, Interessen, Wünsche und Vorstellungen unaufdringlich nach aussen zu signalisieren. Damit erfüllt die Uhr im mobilen Rahmen einer Person eine ähnliche Aufgabe wie in ihrem immobilien Umfeld etwa die Wohnungseinrichtung und die Kunstwerke, mit denen man seine Gäste empfängt.

In einem marktnahen Kunstverständnis, unter das ein Meistermöbel von Abraham Roentgen genauso fällt wie die Lockheed-Liege von Marc Newson, können Uhren tatsächlich Kunstwerke sein. Als solche aber sind sie ein ultimativer Luxus, den man sich leistet, weil man will, nicht weil man muss. Zur Zeitmessung braucht heute, da Handy und PC jederzeit die sekundengenaue Zeit liefern,

jedenfalls niemand mehr eine Armbanduhr. Dafür aber bietet sie die eleganteste Möglichkeit, seinem Gegenüber etwas über sich selbst, die persönlichen Neigungen und Interessen mitzuteilen.

Dieser Kunstwerkcharakter erklärt übrigens auch die eigentümliche, unberechenbar selektive Entwicklung der Preise einzelner alter und neuer Luxusarmbanduhren und die Vorrangstellung einzelner Marken am Sammleruhrenmarkt. So könnte man etwa den Hersteller Patek Philippe im Sammleruhrenmarkt mit dem Namen Picasso am Modernemarkt gleichsetzen. Zugleich erhebt diese Sonderstellung als zeitlose Kunstwerke manche Uhren in den Rang wertbeständiger Blue Chips des internationalen Kunstmarktes.

Die Verwandtschaft zwischen dem Luxusuhrenmarkt und dem Kunstmarkt lässt sich sogar noch weiter verfolgen: Der museums- und marktbewährten Kunst der klassischen Moderne von Picasso über Miró, Matisse und Modigliani bis zu Ernst Ludwig Kirchner und Alberto

Giacometti entsprechen dabei etwa die Klassiker der grossen Schweizer Traditionsmarken von Patek Philippe über Rolex bis zu Audemars Piguet, Vacheron Constantin oder Blancpain.

Die ähnlich hoch gehandelten Klassiker der Nachkriegs- und Gegenwartskunst von Andy Warhol und Roy Liechtenstein bis zu Gerhard Richter und Jean Tinguely finden ihre Entsprechung in herausragenden Spitzenmodellen so innovativer Häuser wie IWC, Breitling, Breguet und Ulysse Nardin. Die ebenso spannende wie spekulative Avantgardekunst wiederum spiegelt sich in den Experimentalaruhren grenzgängerischer Pioniere wie Beat Haldiman, Greubel Forsey, DeWitt und Urwerk.

AP und L'Hydroptère

Schliesslich ist die werbende Verbindung von Uhren mit Wissenschaft, Sport und Technik keine Einbahnstrasse, sondern birgt ihrerseits imagebildende Wechselwirkungen und Verwandtschaften, wie etwa der Uhrenhersteller Audemars Piguet und seine längst traditionelle Ver-



Grande Reverso Ultra Thin
to 1931 von Jaeger-LeCoultre

Zeitlos eleg

Jaeger-LeCoultre eröffnet
virtuelles Reverso-Muse

Als die Uhrenmanufaktur Jaeger-LeCoultre im Jahr 1931 zur Blütezeit von Art déco die Reverso vorstellte, war es eine Armbanduhr mit ihrem Dreifachrevers. In den darauffol-