

WIRTSCHAFT AUS ERSTER HAND

REICHTUM

Warum  
ganz  
Potsdam  
Hasso  
Plattner liebt

9/2019 DE 9,00 EUR

# manager

magazin

**Daniel Křetínský**

Metro-Investor  
im Zwielficht

**+ LIDL**  
Sturz aus  
dem Handels-  
himmel



Inland EUR 9,00, Benelux EUR 10,30, Frankreich  
EUR 10,80, Griechenland EUR 11,80,  
Italien EUR 10,80, Österreich EUR 9,80, Polen  
ZŁ 56,00, Portugal EUR 10,80, Schweiz sfr. 14,70,  
Spanien EUR 10,80, Ungarn Ft. 3700,00

4 190663 409008 09

# TREIBJAGD AUF TESLA

Wie die deutsche Autoindustrie  
Elektropionier **Elon Musk** in Bedrängnis bringt

# GOLD IST NICHT GENUG

**UHREN** Die Hersteller hassen sie, doch die Zahl der Fans wächst: Kleine Ideenstudios tunen Uhrenklassiker und werten sie zu Unikaten auf.



Fotos: Marcel Maffei für manager magazin

## KONTROLLFREAK

Bei Blaken im Sauerland kontrolliert der Mann für die Qualitätssicherung nach jedem Arbeitsschritt die Einzelteile einer Uhr.

**I**m Italien-Urlaub auf der Sonnenliege. Man surft im Netz und entdeckt Uhrenikonen. Sie sehen anders aus als üblich, irgendwie lässiger und ein bisschen kess. Aber es sind keine Fälschungen, sondern umfrisierte Versionen klassischer Modelle. Man leitet die Fotos an Freunde weiter, prompt kommen in einer Woche sieben Bestellungen rein. Ein lukrativer Urlaubsjob, purer Zufall. Den hatte Alexander Klingbeil vor drei Jahren.

Heute ist der 41-Jährige Geschäftsführer und Anteilseigner bei Blaken, also genau dem Nobelveredler im Sauerland, der ihn damals vom Urlaub abhielt. Fünf renommierte Uhrentuner existieren weltweit, Insider meinen, das Atelier in Menden am Eingang zum Ruhrgebiet sei qualitativ das beste. Es personalisiert und gestaltet auf Kundenwunsch die Preziosen um. Ein mitunter ziemlich aufreibender Job. „Wer das Design seiner Luxusuhr selbst gestalten kann, ist emotional besonders engagiert“, sagt Klingbeil.

Sehr häufig kommen bei ihm Rolex (allen voran die Modelle „Cosmograph Daytona“, „GMT Master II“ und „Submariner“) zum Facelifting, aber auch Audemars Piguet und Patek Philippe, vereinzelt Panerai, Breitling und Omega. Blaken tut sie meist mit schwarzen Gehäusen, färbt Zifferblätter um, verleiht bunte Akzente und verwandelt so Klassiker in rebellische Unikate. Weltweit begehrt vor allem bei Millennials, tätowierten Spitzensportlern und reichen Tech-Bros, inzwischen aber genauso bei modernen Gentleman mit Vorstandsran. Mitglieder der Familien Porsche und Piëch sind darunter, Fußballer wie Sergio Ramos und Franck Ribéry, aber auch der Berliner Starkoch Tim Raue.

Im Schnitt besitzen Klingbeils Auftraggeber schon sieben Uhren und suchen nach dem Extrakick. „Wer im Leben etwas erreicht hat, will doch nicht drei Jahre auf seine Uhr warten, falls er sie überhaupt bekommt, dann stolz ins nächste Restaurant gehen und sieht sie dort an fünf anderen Handgelenken“, erklärt Klingbeil die Wurzel seines Geschäftsmodells. Bei Blaken können Kunden ihre Uhren mitbringen, oder der

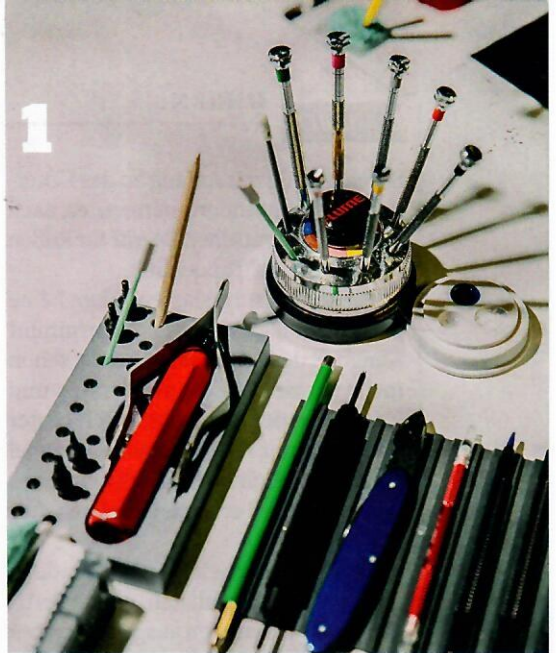
Veredler erwirbt in ihrem Auftrag bei einem autorisierten Fachhändler ein ungetragenes Modell. Sein Versprechen: Nach acht bis zwölf Wochen ist das getunte Schmuckstück auf jeden Fall fertig. Manchmal kreiert er auch Miniserien im rassigen Sportlook, schrillen Pop-Art-Stil oder Vintagedesign.

Wie bei jeder Avantgarde, so sind auch Customized Watches auf dem Sprung zum Megatrend. Insider nennen dafür zwei Gründe: Zum einen lehnen jüngere Kunden die selbstverliebte Attitüde mancher Luxuslabel ab. Die ältere Generation wuchs damit auf und akzeptierte es, die junge aber verlangt mehr Transparenz und Mitsprache. Customization geht schließlich auch sonst überall. Und je kesser die persönliche Luxusuhr, desto größer die Chancen auf ein Like-Feuerwerk auf Social Media. Im Zeitalter der Digitalhedonisten ist das ein starkes Argument.

Zum anderen fertigen Manufakturen ihre Ikonen in immer größeren Stückzahlen, die seit Jahrzehnten fast gleich aussehen. „Die gebildete Upper Class langweilt das“, meint Piano Chow. Sie betreibt in Hongkong mit „The Lavish Attic“ die wohl verrückteste Uhrenboutique Asiens und handelt nur mit Kuriositäten. „Uhrenhersteller orientieren sich immer mehr am Mainstreamgeschmack“, kupferten voneinander ab, böten wenig Innovationen, dafür aber immer höhere Preise. Das treibe den Umsatz, wirke aber auf Dauer inflationär.

Klingbeil beobachtet bei seiner Klientel „eine Art von Expressionismus“. Individualisierung statt Globalisierung. Markenexperten wie die von Bain & Company haben das in eine schmissige These gegossen: Vermögende in weitentwickelten Industrienationen streben vermehrt nach der höchsten Stufe der maslowschen Bedürfnishierarchie – der Selbstverwirklichung.

Die Macher von Blaken haben es schon 2011 gewusst: Damals gründeten Hendrik Jürgens und ▶



### SCHARFMACHER

- 1 Damit machen sich die Tuner an den teuren Stücken zu schaffen: Uhrmachers Feinmechanikerwerkzeug.
- 2 Lupenrein: Ein umlackiertes Rolex-Zifferblatt wird auf Mängel geprüft.
- 3 Alles noch ganz dicht? In einem Unterdruckbehälter werden die fertig getunten Uhren schließlich unter Wasser gesetzt und auf Dichtheit überprüft.



Sören Spreng mit Anfang 20 das Unternehmen in Menden, nennen es nach dem niederdeutschen Begriff für Rußen und setzen auf Topqualität.

Sie sind Enthusiasten, aber keine Brancheninsider. 2017 übernimmt Klingbeil den Vertrieb, er hat da schon mehr als zehn Jahre als Berater und Händler in der Luxusuhrenwelt hinter sich, darunter für Richemont, Greubel Forsey und Richard Mille. Vergangenes Jahr dann wird er auch Gesellschafter bei Blaken.

Sieben Mitarbeiter arbeiten dort, fünf externe Spezialisten, einige Fertigungsschritte werden ausgelagert, aber alles handmade in Germany. Das Umsatzwachstum lag 2018 bei 60 Prozent, dieses Jahr sind weitere 40 Prozent schon sicher. Jährliche Stückzahl: etwa 500 Uhren – ein Millionenbusiness.

Die beiden Blaken-Gebäude liegen ländlich, eines im Fachwerk-Retro-Look, das andere ein Neubau aus rotem

Backstein. Designstudio, Werkstatt und Verwaltung – alles unter diesen beiden Dächern. Wer nicht beim Fachhändler oder über das Internet bestellt und dort seine Uhr aus über einer Million Möglichkeiten konfiguriert, wird hier, rund 30 Kilometer östlich von Dortmund, nach Voranmeldung beraten.

Klingbeil entschuldigt sich ständig, während er durch die Räume führt. „Wir sind keine Luxusboutique an der Fifth Avenue, vieles ist ein bisschen basic.“ Im Büro sitzt man dicht an dicht. Menden ist zwar ein guter Standort, weil hier viele Spezialfirmen der Metallverarbeitung ihren Sitz haben, dennoch: Weitere Fachkräfte werden dringend gesucht.

An der Wand hängen 15 Designs individueller Neubestellungen („Bitte keine Fotos“). Die abgeschirmte Uhrenwerkstatt steckt voller Sicherheitstechnik. Hier finden Remontage und Assemblage, Politur, Generalüberholung und Qualitätscheck statt.

Was bislang aussah wie das Wartezimmer eines mittelständischen Handwerkers, wird zur Kundenloungue umveredelt: Ledersofas, Designerregale, Kaffeemaschine von Jura, umrahmt von Bildern von Street-Art-Künstlern, mit denen Blaken kooperiert. Für arabische Kunden hält man stets Datteln und Pistazien bereit, Asiaten lieben deutsche Pralinen, Damen schätzen Champagner, Herren einen starken Kaffee oder Whiskey aus der Bar.

### Geschwärztes Gold

Die Kunden dürfen Muster und Farbpaletten begutachten, Lieblingsfarben virtuell mischen, Firmenlogos oder Glücksbringer motive unterbringen. „Aber auf politische, religiöse oder vulgäre Symbole verzichten wir, um niemanden zu verletzen. Wir setzen nur positives Design um, Uhren sollen uneingeschränkt Freude verbreiten“, findet Klingbeil.

Eine Stunde dauert die Entscheidungsphase im Durchschnitt, der schnellste Klient benötigte nur 15 Minuten. Der jüngste war 16 Jahre, meist sind es Männer ab Mitte 30. Preislich startet die Individualisierung bei etwa 4000 Euro und geht bis zu 30.000 Euro, wenn etwa Edelsteine ins Spiel kommen. Bevor es losgeht, untersuchen Uhrmacher die mitgebrachten Exemplare auf Mikrokratzer. Ungetragene Modelle sind ihnen am liebsten. „Wir bieten nur optische Individualisierungen an, keine technischen Kaliberänderungen, weil wir Ehrfurcht vor der Leistung der Manufakturen haben“, be-teuert Klingbeil.

Zuerst entfernen die Uhrmacher das Kaliber – und zerlegen dann den Rest, reinigen und polieren ihn, damit die Beschichtung besser haftet. Zifferblätter werden von Hand bemalt, Schriftzüge im Tamponverfahren gedruckt. Indexe und Zeiger werden umlackiert und mit neuer farbiger Leuchtmasse befüllt – je nach Gusto. Über hundert Einzelteile für das Gehäuse und Armband kann Blaken in Spezialöfen härten und schließlich im eigens entwickelten und patentierten Ofen beschichten. DLC (Diamond like Carbon) heißt das Kohlenstoffbeschichtungsverfahren. In einem Vakuum und elektromagnetischen

### UHRENTUNER

**Alexander Klingbeil** fing vor drei Jahren bei Blaken an. Heute ist er Chef, verkauft weltweit – und steigert den Jahresumsatz um 60 Prozent.



## HIGH FIVE

Weltweit gibt es fünf renommierte Uhrmacher, die auf Wunsch der Kunden aus Standardmodellen Haute Couture machen



### BLAKEN

Beim Veredler im Sauerland lässt sich jede Uhr aus über einer Million Möglichkeiten konfigurieren. Aufpreis ab 4000 Euro. Eine individuell geschwärzte Rolex gibt es ab **11.000 Euro**.



### ARTISANS

Neben Individualisierungen macht das Artisans de Genève Promiserien wie die skelettierte Rolex „Daytona“, entworfen von Rennfahrer Juan Pablo Montoya, 50 Stück, Gold, je **circa 65.000 Euro**.



### BAMFORD

George Bamford erfand 2003 die Uhrenveredelung. Heute verfeinert er zum Aufpreis von 2500 Euro nur noch Uhren aus dem Haus LVMH, wie den Zenith-Chronographen „El Primero Leather“, **circa 8710 Euro**.



### TITAN BLACK

Die Londoner sind bekannt für kuriose Gadgets: Bei dieser Rolex „Daytona Chronolight“ leuchtet auf Knopfdruck der Name auf dem Zifferblatt. Die Uhr kostet dann (aus Weißgold) **etwa 63.000 Euro**.



### WATCHCRAFT

Der Tuner aus Miami hat sich auf kunstvolle Gravuren spezialisiert, alles in Handarbeit. Er verwandelt auch Vintagemodelle und neue Sammlerpreziosen wie den Chronographen „5960“ von Patek Philippe.

Prozess beschließen Ionen die Einzelteile mit fast gasförmigem Carbonstaub. Die Schicht ist zwei Mikrometer dünn, achtmal härter als Edelstahl und haftet auf Gold, Titan und Stahl.

Manchmal lassen Kunden sogar Golduhren schwärzen, „vor allem Herren aus dem arabischen Raum, weil ein Muslim eigentlich kein Gold tragen soll“, sagt Klingbeil. In Asien sind Symbole des chinesischen Horoskops sehr beliebt. Im Jahr des Schweins waren Versionen in Quietschpink mit Blümchen gefragt. Manchmal sind auch Comichelden gewünscht, und global wird der New Flashy Trend mit seinen knalligen Neonfarben immer stärker. Letztendlich werden die Kaliber auf ihre Präzision überprüft, bei Bedarf nachreguliert und wieder wasserdicht in die Gehäuse eingeschalt. Fünf Jahre Garantie gibt Blaken auf jede Uhr.

Wer mit seinem Ausnahmeobjekt auf Metallunterlagen wie Laptops oder Tischen arbeitet, scheuert über Jahre die Veredelung ab. Neuralgischer Punkt sind die Schließen. Der Clou: Blaken kann jedes Einzelteil neu beschichten, man muss nicht die ganze Uhr aufmöbeln. Oder kann sie sogar komplett entschichten, falls man sich an der Farbe sattgesehen hat.

Konservative Uhrenträger betrachten das bunte Treiben freilich als Blasphemie, traditionelle Manufakturen distanzieren sich. Immerhin investieren sie

große Summen in Produktentwicklung, Qualität und Vertrieb bis hin zur Kundenpflege. „Auf der weltgrößten Uhrenmesse, der Baselworld, hatte ich bei einigen Marken sogar Standverbot“, erzählt George Bamford. Der Brite erfand die Uhrenveredelung 2003. Mit 22 Jahren begann der Sohn eines Industriellen unbefangen, seine Rolex-Uhren für sich umzufärben, und ging in die richtigen Klubs. Schnell hatte er 25 Orders.

### Namen in Neonleuchtschrift

Für Londons Upperclass hatte Bamford genau das richtige Spielzeug entwickelt. Seine Firma Bamford Watch Department hat heute 20 Mitarbeiter.

Bamford wurde weltbekannt, aber „in der etablierten Uhrenszenen galt ich als Antichrist“. Im Nobelbezirk Mayfair lädt der Uhrenrebell in sein schmales Townhouse, außen und innen komplett schwarz. Im Erdgeschoss liegen die Büros, darüber zwei Showrooms für Kunden, unter dem Dach die Uhrenwerkstatt für die Remontage und Endkontrolle, den Prozess der DLC-Beschichtungen lagert er aus. Scheichs oder Weltstars fahren hier schon mal vor und 2016 auch der damalige Boss der Uhrenmarken aus dem Luxuskonzern LVMH, Jean-Claude Biver. Seit 2017 fertigt Bamford nur noch Kollektionen und Egouhren ab 2500 Euro Aufpreis im Namen der LVMH-Marken Zenith, Tag Heuer und Bulgari.

Neben Blaken schließen beispielsweise auch die Tuner von Artisans de Genève oder junge Wilde wie Label Noir die Lücke. Die Tuner von Watchcraft Collection aus Miami bieten besondere Extravaganz. Seit 2016 gravieren die Amerikaner die Gehäuse und Metallarmbänder. Teils stecken darin 250 Stunden Handarbeit, etwa wenn Kunden die komplette Palette aus floralen, geometrischen oder Totenkopf- und Flaggenmotiven wünschen. Jedes ein Unikat. Sie wagen sich sogar an Vintageuhren und verwandeln neue Liebhaberstücke wie den Patek-Philippe-Chronographen „5960“ oder Audemars Piguets „Royal Oak“. Wer es mag, bekommt noch eine Ladung Edelsteindekor dazu.

Titan Black setzt noch einen drauf. Der Londoner Händler ließ für den Präsidenten der Vereinigten Arabischen Emirate und Herrscher von Abu Dhabi, Scheich Khalifa Bin Zayed Al Nahyan, ein besonderes Feature entwickeln: Per Knopfdruck leuchtet auf einer „Daytona“ in Neonblau sein Name. Chronolight heißt die patentierte Erfindung, basiert auf einem Hybridkaliber aus mechanischer Automatik und einem LED-Modul. Inzwischen kann jeder bei Titan Black seinen eigenen Namen in Leuchtschrift auf eine Vorzeiguhr zaubern lassen. Damit man sich auch wirklich ganz sicher sein kann, etwas ganz Besonderes zu sein. ■ Michelle Mussler

Fotos: PR