Uhrenfirma

Weniger ist mehr

Der Luzerner Uhrenhersteller Ochs und Junior hat sich für eine Gangart entschieden, die vom Credo des unbedingten Wachstums abweicht. Um mit den unkonventionellen Zeitmessern aus der Werkstatt des genialen Uhrenkonstrukteurs Ludwig Oechslin im Gleichtakt zu bleiben, pflegt die renommierte Firma eine pragmatische Selbstbescheidung – und bleibt vorsätzlich klein.

Mit Modellen wie der Mondphasenuhr (oben links) haben Ludwig Oechslin (links) und Beat Weinmann ein Uhrendesign etabliert, das sich aus einem vereinfachten Konstruktionsverfahren herleitet.

TEXT
DANIEL BUESS
FOTOS
ADRIAN BAER

Grösser könnte der Kontrast zu den Bijouterien der Luzerner Innenstadt kaum sein. Das Ladenatelier von Ochs und Junior liegt etwas abseits vom Touristenzentrum an einer Ausfallroute und sieht überhaupt nicht wie ein Uhrengeschäft aus. Hier gibt es keine glitzernden Auslagen mit Uhrenkissen, keine Beschriftungen und Werbeplakate. Stattdessen ein neutral wirkendes Loft, hell und nüchtern, mit ein paar Holztischen und einem Tresen. Eine geräuschvolle Espressomaschine sorgt für einen Hauch Italianità. In schlichten Vitrinen präsentieren sich die Ochs-Uhren wie Museumsstücke oder wissenschaftliche Objekte. In Sichtweite passt die Uhrmacherin an ihrem Pult ein Uhrglas ein. Das streng separierte Uhrmacheratelier mit dem «Bitte nicht stören»-Schild mag ein Klischee sein. Aber als Ludwig Oechslin, der Chefkonstrukteur der kleinen Werkstatt, in seiner locker sitzenden Fischerweste hereinspaziert, als käme er von einem Ausflug zurück, wundert man sich schon ein bisschen. Die Stimmung ist ungezwungen, geradezu familiär. Verwunderlich auch die Selbstdeklaration auf der Website von Ochs und Junior: «Keine Expansion. Ein einziger Verkaufsort.»

Man könnte das für Koketterie halten. In einer Wirtschaft, die quantitatives Wachstum über alles andere stellt, hat der eingestandene Verzicht auf Expansion Seltenheitswert, nicht nur in der Uhrenbranche. Beat Weinmann, Geschäftsführer und Mitbegründer von Ochs und Junior, erklärt bei einem Espresso, was es damit auf sich hat. Und schnell wird klar: In dieser Firma, die nur vier Leute beschäftigt, den Vertrieb und die Herstellung am selben Ort abwickelt, auf ein kleines Netz von Zulieferern zugreift und jährlich etwa 120 handgefertigte mechanische Uhren verkauft, läuft vieles gegen den Uhrzeigersinn. Und das betrifft natürlich auch die Uhren selbst.

Das Genie hinter den Ochs-Uhren

Mit seinen radikalen technischen Lösungen hat Ludwig Oechslin überhaupt erst die Grundlage für diese Sonderstellung geschaffen. In der Renaissance hätte man ihn wahrscheinlich als «uomo universale» bezeichnet, als Universalgelehrten. Er machte das Doktorat in theoretischer Physik, studierte Altertumswissenschaften, Astronomie und Philosophie. Obwohl er dann später an der ETH Zürich habilitierte, ist er nie in Versuchung gekommen, sich in akademischen Gefilden festzusetzen. Von 1976 bis 1984 absolvierte er bei der Firma Spöring in Luzern eine Uhrmacherlehre. Noch während der Lehrzeit erhielt er den Auftrag, die berühmte Farnesianische Uhr im Vatikan zu restaurieren, eine astronomische Pendeluhr mit Baujahr 1725. Für Ulysse Nardin, den traditionsreichen Uhrenhersteller aus Le Locle, baute er in den 1980er-Jahren Armbanduhren mit astronomischen Anzeigen.

2006 tat er sich mit Beat Weinmann zusammen. Ludwig Oechslin war zu dieser Zeit noch kuratorischer Leiter des Musée international d'horlogerie in La Chaux-de-Fonds. Zusammen mit dem Uhren- und Juweliergeschäft Embassy, dem damaligen Arbeitgeber von Beat Weinmann, lancierten die beiden Partner die offizielle Museumsuhr. Hier vollzog sich eine kleine Revolution. Der Jahreskalender dieser Uhr bestand aus lediglich neun Teilen und setzte sich damit deutlich von den herkömmlichen Konstruktionen ab, die gut und gern vierzig Teile benötigen. Die Museumsuhr, besser bekannt als MIH Watch, war die Initialzündung für die Gründung von Ochs und Junior.

Und sie war auch der Auftakt zu einer technischen Entwicklung, die Ludwig Oechslin mit der strategischen Unterstützung von Beat Weinmann kontinuierlich vorangetrieben hat. Uhren zu perfektionieren, ohne sie komplizierter zu machen, darum geht es. Anders als andere Uhrmacher, die möglichst viele Teile summieren, um mit einer Vielzahl von Zusatzfunktionen vermeintlich bessere Uhren herzustellen, setzt Ludwig Oechslin bei den mechanischen Grundlagen an. «Darin steckt ein Denkprozess, der sich vom Konstruktionsaufwand herkömmlicher Uhren abhebt», macht Beat Weinmann klar. Die Vereinfachung, die Ludwig Oechslin für seine Uhren entwickelt hat, beruht darauf, dass er Getriebe verwendet – und nicht Hebel und Federn wie die meisten Uhrmacher. «Die Anzeigen solcher Konstruktionen sind auf Dauer etwas unzuverlässig», erklärt der Meister, der sich nun ebenfalls einen Espresso genehmigt. «Das Problem sind die Hin-und-her-Bewegungen oder Hebelbewegungen. Durch die Beanspruchung können sich die Teile abnützen und Schaden nehmen.»

Das Problem und seine Lösung

Mit einem Getriebesystem lässt sich eine höhere Präzision erzielen. Doch die Sache geht noch weiter: Weniger Teile erzeugen logischerweise weniger Berührungspunkte, wodurch wiederum weniger Störungen und Abweichungen auftreten. Zugleich sind die Teile so entworfen, dass sie mehrere Funktionen gleichzeitig erfüllen. Es entsteht eine Synergie, die sich auch auf die Lesbarkeit erstreckt, denn das Uhrwerk ist direkt mit dem Zifferblatt verzahnt. Somit bestimmt die optimierte Mechanik das äussere Erscheinungsbild. Daraus resultiert auch eine grössere visuelle Zweckmässigkeit. Oder wie es Ludwig Oechslin formuliert: «Meine Uhren sind in erster Linie Orientierungshilfen.»

Die fünf Grundmodelle – ewiger Kalender, Mondphase, Jahreskalender, Datum und Zeitzonen – weisen unterschiedliche oder unterschiedlich kombinierte Funktionen auf, die über die übliche Anzeige von Stunde, Minute und Sekunde hinausgehen. Auffallend sind die ausgefrästen Löcher, die sich auf fast allen Modellen finden. In kreis- und spiralförmigen Perforierungen markieren farbige Punkte, etwa beim Jahreskalender, das Datum, den Monat und die Woche. Praktisch ist dieses Lochsystem insofern, als es ohne Nummern und Spezialzeichen auskommt, die von den Zeigern der Stundenuhr ablenken könnten. Mit ein bisschen Übung findet man sich auf dem ungewohnten Zifferblatt gut zurecht. Die analoge Einfachheit hat etwas sehr Ursprüngliches. Man fühlt sich an prähistorische Steinkreise erinnert. Als Objekte wirken die Ochs-Uhren so robust wie das Tier im Namen der Marke. Sie tendieren zum Artefakt, zum roh belassenen Kunstwerk mit einem Hauch Alterspatina. Das Material weist kleinere Bearbeitungsspuren auf. Es hat den ungeschliffenen Charme des Handgefertigten. Ein Logo und sonstige Beschriftungen fehlen.

Wer sich gerne mit Detailfragen rund um Zeitmessung und Astronomie befasst, kann die Uhren auch wissenschaftlich sehen. Wie ist es möglich, dass die Mondphasenuhr in 3478,27 Jahren lediglich um einen Tag abweicht?

Grosse Fenster, keine Trennwände: Das Ladenlokal von Ochs und Junior verbindet Showroom und Werkstatt.

Oder dass es für die Datumsfunktionen des ewigen Kalenders nur neun zusätzliche Teile braucht?

Der Erfinder und sein Promoter

Traditionellerweise scheut die Uhrenbranche keinen Aufwand, Marken mit Emotionen aufzuladen. Alles Mögliche muss dafür herhalten: Abenteuer, Nostalgie, Sport oder technische Wunderwelten. Ochs und Junior hat sich für einen andern Weg entschieden. Sie schaltet keine Werbung und verzichtet auf jedes Storytelling. Das Genie in und hinter den Ochs-Uhren, davon ist Weinmann überzeugt, benötigt keinen Marketingfilter.

Doch auch ein Erfinder vom Format eines Ludwig Oechslin braucht jemanden, der sein Potenzial in die richtigen Kanäle lenkt. Schon als Ochs und Junior ihre ersten Zeitmesser auf den Weg brachte, bildeten die beiden Partner ein perfektes Gespann, der Erfinder hatte seinen Promoter gefunden. Und umgekehrt. Im Atelier bei sich zu Hause werkelte Ludwig Oechslin an einer Reihe von Prototypen herum, die er hin und wieder spazieren führte, um sie zu testen. Diese Uhren gingen noch nicht in Serie. Aber im engeren Kreis von Freunden und Uhrenfans fanden sie trotzdem schon Käufer.

«In dieser frühen Phase mussten wir noch nicht alle Register ziehen, da wir die Infrastrukturen von Embassy nutzen konnten», erzählt Weinmann. «Für die Weiterentwicklung war uns jedoch klar, dass die Arbeitsweise von Ludwig Oechslin in einer grösseren Struktur nicht funktionieren würde. Die Erzeugnisse aus seiner Ideenwerkstätte sind sehr eigenwillig. Und einem anderen Rhythmus als seinem eigenen hätte er sich unmöglich anpassen können. Deshalb wollten wir klein bleiben, klein genug, um unter dieser Voraussetzung Uhren herstellen und verkaufen zu können.» 2009 gingen die Prototypen in Serie, und 2012 öffnete schliesslich das Ladenlokal in Luzern, das weltweit einzige von Ochs und Junior.

Gross genug und klein genug

Der Verzicht auf Expansion gehörte da schon zum Grundsatzstatut der jungen Firma. Seine Beobachtungen als Brancheninsider haben Beat Weinmann bestärkt. «Viele Start-ups scheitern daran, dass sie den Grossen nacheifern und deren Marketingkonzepte abkupfern.» Andererseits handelt es sich hier um ein Produkt, das aus seiner Nische herauskommen muss, weil es nur im globalen Markt genügend Abnehmer findet. «Das Heikelste ist der Vertrieb über den Detailhandel. Wie bringe ich als kleiner Player meine Uhren in die Läden?»

Um der kreativen Arbeitsweise von Ludwig Oechslin entsprechen zu können, darf das Geschäft ein Produktionsvolumen von etwa 300 Uhren jährlich nicht überschreiten. Etwa 120 Uhren müssen jährlich abgesetzt werden, damit das Geschäft läuft. Innerhalb dieses Rahmens, der gross genug, aber auch klein genug sein muss, kann die Firma profitabel und handlungsfähig sein. Verwirklichen lässt sich das nur durch eigenen Endverkauf. Bei einem Netz von externen Endverkäufern auf der ganzen Welt würden eine Menge Spesen anfallen. Zudem müssten sehr viele lokale Gegebenheiten berücksichtigt werden. Durch den Direktverkauf kann Ochs und Junior diese Schwierigkeiten umgehen und eine schlanke, kostengünstige Struktur bewahren. Läuft der Bezug über den Hersteller, entfallen auch die branchenüblichen Margen von bis zu 50 Prozent.

Alle diese Faktoren tragen dazu bei, dass im Preis einer Ochs-Uhr tatsächlich der Wert steckt, den sie aufgrund ihrer Fertigung mitbringt. Mit nur vier Angestellten und einer Handvoll Zulieferern lässt sich der Vertrieb enorm konzentrieren. Das macht die Preise nachvollziehbar. Im Schnitt liegen sie ungefähr bei 13 000 Franken, und sie verstehen sich als Listenpreise. Nachlässe werden keine gewährt.

Weitere Effekte, die sich aus der selbstgewählten Kleinheit ergeben, sind eine grössere Flexibilität bei Kundenwünschen, kürzere Lieferzeiten und ein qualitatives Wachstum in einer Nische, die gerade deshalb als attraktiv gelten kann, weil hier keine Produkte für den Massengeschmack entstehen. Als Nischenfirma spricht Ochs und Junior bewusst eine Minderheit an. Innerhalb dieses Segments müssen natürlich genügend Käufer gewonnen werden, eine Vorgabe, die Beat Weinmann als erfüllt ansieht. Andererseits gibt es genügend Spielraum nach oben, sodass allfällige Nachfragespitzen abgefangen werden können. Gegenwärtig, so Weinmann, laufen die Verkäufe konstant und regelmässig auf dem angestrebten Niveau von ungefähr 120 Uhren pro Jahr.

Kommunikation statt Werbung

«Luxusuhren versuchen, sich mit ihrem Preis und dem Nimbus ihrer Marken herauszuheben», stellt Beat Weinmann fest. «Und trotzdem gelten sie als Massenware. Sie leiden an einer Überdistribution. Mit den singulären Konstruktionen von Ludwig Oechslin können wir uns von diesem Markt abgrenzen. Interessant ist das vor allem für Leute, die etwas Hochwertiges wollen, aber Luxus und Prestigemarken verschmähen.» In der Kommunikation sieht der 45-Jährige die eigentliche Herausforderung. «Ohne Internet gäbe es uns nicht. Ein Grossteil unserer Kunden findet uns online. Mitunter über Fachportale, die unsere Uhren rezipieren, wie zum Beispiel das New Yorker Online-Magazin ‹Hodinkee›. Zu unserer Bekanntheit im Ausland haben solche Plattformen viel beigetragen.»

Wer eine Ochs-Uhr kaufen möchte, hat sich in der Regel schon intensiv mit dem Sortiment beschäftigt. Von den vier Angestellten des kleinen Unternehmens ist ein ehemaliger Google-Mitarbeiter ausschliesslich für den Internetauftritt zuständig. Er setzt auf gradlinige Information und den Verzicht auf Werbetricks. Bei der fotografischen Präsentation der Uhren geht es nicht um Inszenierung, sondern um Genauigkeit, Auflösung, Details und Funktionen. «Wer sich für unsere Uhren interessiert, soll sich ein eigenes Bild machen können», erläutert Beat Weinmann die Absicht hinter dem neutral gestalteten Webschaufenster.

Trotz der Bedeutung, die das Internet für Ochs und Junior erlangt hat, können sich die Kunden auch weiterhin im Laden beraten lassen. Beat Weinmann nimmt sich Zeit, um mit jedem Kunden, der dies wünscht, ein individuelles Design auszuarbeiten. Da Ochs und Junior mit ihren Zuliefererbetrieben enge Partnerschaften unterhält, können solche Anpassungen sehr weit gehen. Auch hier bewegt sich, entsprechend der Arbeitsweise Ludwig Oechslins, vieles ausserhalb der Konvention, denn nicht wenige der externen und gleichwohl stark eingebundenen Firmen sind eigentlich nicht in der Uhrenindustrie verankert. Wie etwa die Firma Helfenstein Mechanik aus Alpnach (OW), die wichtige Funktionsteile für die Ochs-Uhren anfertigt. Sie hat sich vor allem in der Medizintechnik und im Flugzeugbau einen Namen gemacht. Dank solchen Mitspielern, die in der Lage sind, auch bei kleinen Liefermengen Feinabstimmungen vorzunehmen, kann Ochs und Junior ihre Einzelanfertigungen mit allen individuellen Gestaltungselementen in relativ kurzer Zeit konzipieren und zusammenbauen.

«Damit auch jemand in New York oder Sydney eine Uhr von uns gestalten, anprobieren und eine Kaufentscheidung treffen kann, hat unser Webmaster eine entsprechende Internetkonfiguration geschaffen», so Weinmann. Auf einem speziellen Interface, dem sogenannten «Customizer», lassen sich verschiedene Optionen wie Zifferblattfarbe oder Gehäusematerial kombinieren. Zugleich errechnet das Programm den Preis, und man kann die Wunschuhr fotorealistisch auf Papier ausdrucken, um sie am Handgelenk auszuprobieren.

Diese Form der Mitgestaltung zeigt auch den spielerischen Aspekt der Ochs-Uhren. Der im Übrigen auch im Namen der Firma steckt, einem kindlichen Wortspiel des Sohnes von Ludwig Oechslin. Und wer kennt nicht die Neugier des Kindes, das einen Wecker auseinandernimmt, um dessen Innenleben zu erforschen? Wer wissen will, wie es im Innern einer Ochs-Uhr aussieht, kann einen Demonstrationsfilm anklicken und zuschauen, wie die Uhrmacherin in 23 Minuten aus gerade mal zwölf zusätzlichen Teilen einen ewigen Kalender auf ein Basisuhrwerk baut.

Weniger ist mehr. Das Funktionalitätsprinzip, an dem Ludwig Oechslin jahrelang getüftelt hat, ist die grosse Trumpfkarte dieser kleinen Firma. Er selber macht nicht viel Aufhebens darum. Und trotz seiner 64 Jahre denkt er noch lange nicht ans Kürzertreten. «Die vollkommene Perfektion erreiche ich nie. Ich erreiche sie vielleicht zu neunzig Prozent. Aber da bleiben immer noch zehn Prozent zum Weitertüfteln.»

Auch im 21. Jahrhundert erfordert die Herstellung mechanischer Uhren handwerkliche Präzision und Augenmass.