

Vintage liegt total im Trend

Nach den Onlineplattformen steigen jetzt Hersteller und traditionelle Händler in den Markt für geprüfte Gebrauchtuhren ein.

BRITTA BIRON

Luzern/Biel/Zürich. Die Nachfrage nach neuen Nobeluhren steigt – zwar nicht mehr so rasant wie vor der letzten Finanzkrise, aber kontinuierlich. Ein noch besseres Geschäft scheinen aber Zeitmesser aus zweiter Hand zu sein. Zwar liegen dafür keine konkreten Zahlen vor, aber seriösen Expertenschätzungen zufolge beträgt der Umsatz allein am US-Markt 30 Mrd. USD und ist damit drei Mal höher als jener mit Neuware.

Wachsende Nachfrage

Ein weiteres starkes Indiz für den Boom ist die steigende Zahl der Anbieter. Neben den großen Auktionshäusern und kleinen lokalen Spezialgeschäften, den alten Hasen im Certified Pre Owned-Sektor (CPO), haben sich international tätige Plattformen wie chrono24, Chronext oder Horando am Markt etabliert. Und jetzt springen auch Hersteller und traditionelle Händler auf den Zug auf.

Mitte des Vorjahres hatte der Schweizer Richemont-Konzern, zu dem Nobelmarken wie A. Lange & Söhne, Cartier, IWC, Jaeger-LeCoultre oder Vacheron Constantin gehören, die britische Firma Watchfinder übernommen, die über einen Onlineshop und sieben stationäre Läden Gebrauchtuhren an- und verkauft. Die LVMH-Gruppe, unter deren Dach Hublot, TAG Heuer und Zenith ticken, plant ebenso wie



© Bucherer



„

Es ist uns ein Anliegen, das Vertrauen für die Uhren unserer Marke innerhalb des Vintage- und Pre Owned-Sektors zu stärken und jene zu unterstützen, die sich für den Markt interessieren.“

RAYNALD AESCHLIMANN
PRÄSIDENT UND CEO VON OMEGA

gebung bieten, die sie als Luxusobjekte verdienen. Bucherer steht für Tradition, Zuverlässigkeit, Präzision und entsprechende Glaubwürdigkeit und kann CPO ins Bewusstsein einer breiten Öffentlichkeit rücken“, erläutert Guido Zumbühl, CEO der Bucherer Gruppe.



© Omega (2)

Die Konzepte reichen von eigenen Zertifikaten für die geprüfte Echtheit der alten Schätze bis zur Einrichtung separater Secondhand-Abteilungen in den Geschäften.

Breitling und Audemars Piguet den Einstieg in den CPO-Markt.

Omega hat vor Kurzem einen neuen Service gelauncht, der klar auf diesen Sektor abzielt: ein offizielles Echtheitszertifikat für seine Vintage-Uhren. Raynald Aeschlimann, CEO und Präsident der Marke, dazu: „Es ist uns ein Anliegen, das Vertrauen für unsere Uhren innerhalb des Vintage- und Pre Owned-Sektors zu stärken und jene zu unterstützen, die sich für den Markt interessieren.“

Auch Bucherer, seit der Übernahme des US-Retailers Tourneau Anfang des Vorjahres der größten Uhrenhändler der Welt, hat ein eigenes Echtheitszertifikat für gebrauchte Uhren eingeführt. Das Engagement im Geschäft mit edler

Secondhand-Ware geht aber noch weit darüber hinaus.

Angeboten werden die CPO-Uhren sowohl im Online-Store als auch in ausgewählten Boutiquen. Anfang September wurde die neue Abteilung in der speziell dafür adaptierten vierten Etage der Genfer Boutique eröffnet, im Oktober erhielt dann der Zürcher Flagship-Store einen CPO-Sektor, und vor Kurzem wurde auch im Hamburger Geschäft einer eingerichtet. Im nächsten Jahr soll London mit einem exklusiven Projekt in Covent Garden folgen und danach steht eine CPO-Präsenz in Paris auf dem Plan. „Wir möchten das Geschäft mit luxuriösen Uhren aus Vorbesitz neu definieren und diesen wunderbaren Uhren die Plattform und Um-

Neue Zielgruppen

Mit dem neuen Konzept spricht man sowohl die typischen Sammler an, die nach besonderen Raritäten suchen, als auch Uhrenfreunde, die einen alten Zeitmesser für einen neuen in Zahlung geben wollen, sowie Neukunden, die sich ein neues Modell nicht leisten können oder wollen.

Von den Chancen im CPO-Bereich ist man auch beim großen Schweizer Uhrenhändler Les Ambassadeur überzeugt: Bereits im Mai wurden in den Geschäften in Zürich und in Genf separate Loun- ges für den An- und Verkauf geprüfter Gebrauchtuhren eröffnet, mittlerweile gibt es sie auch in den Filialen in Luzern und Lugano.

Neue Wege Juwelier Kruzik setzt im neuen Geschäft ein besonderes Konzept um

Schmuck trifft moderne Kunst

Wien. Laut der KMU Forschung Austria sind die Umsätze des Juwelier-Einzelhandels im ersten Halbjahr 2019 um 1,4% gestiegen. Hört man sich aber in der Branche um, ist der Optimismus verhalten. Monobrand-Boutiquen der großen Uhren- und Schmuckmarken und vor allem Online-Stores sind eine starke Konkurrenz, gegen die man sich behaupten muss.

Die Strategien sind dabei höchst unterschiedlich und reichen vom Ansetzen des Rotstifts, über eigene E-Commerce-Aktivitäten, Neuordnung des Sortiments, den Ausbau von Service und Kundennähe bis zur Entwicklung ganz neuer Geschäftsideen.

Auf Letzteres setzt das 1865 gegründete Wiener Familienunternehmen Juwelier Kruzik mit seinem kürzlich eröffneten sechsten Geschäft.

Kunstvoller Mix

Die Boutique liegt im Hietzinger Galileihof und ist sowohl hinsichtlich der Gestaltung als auch des Warenangebots eine unkonventionelle Symbiose von Juwelier, Designstore und Kunstgalerie.

Präsentiert wird Schmuck von renommierten Marken wie Tamara Comolli, Messika, DoDo oder Serafino Consoli sowie in der separaten Wedding Lounge im ersten

Stock Verlobungs- und Trauringe aus dem eigenen Atelier und von der Wiener Nobelmarke Collection Ruesch.

Weiters gibt es Lederwaren und Schreibgeräte von Montblanc, Schmuck- und Uhrensafes von Buben & Zörweg, Manschettenknöpfe von Deakin & Francis, Silberaccessoires von Giovanni Raspini, Glaskunst der venezianischen Manufaktur Venini, Special Editions der Champagnermarke Laurent Perrier, Vintage- und Sammleruhren bekannter Marken und moderne Kunst, wie etwa die „Fine Art Bag“-Skulpturen von Fred Allard, und Gemälde von Simon Quendler. (red)



© www.stefanjohn.com

Claudia und Michael Kruzik starten mit einem einzigartigen Luxury Concept-Store.