HEAVY METAL

Das Blau der Stunde

VON LORRAINE HAIST

Warum ich hier ab sofort einmal im Monat über Uhren (und Schmuck!) schreiben werde, ist schnell erklärt. Ich bin eine Frau, die Uhren mag. Damit zähle ich zur wichtigsten neuen Zielgruppe der Uhrenindustrie.

Während Schmuck seit je ein Frauenthema ist – obschon sich mindestens so viele Männer dafür interessieren –, galten Uhren bislang als Männerding. Und das, obwohl Frauen die Ersten waren, die Uhren als praktische wie schöne Zeitmesser am Handgelenk trugen. Lange bevor die Männer ihre Furcht vor einem effeminierten Äußeren rationalen Erwägungen opferten und die unhandliche Taschenuhr zum Staubfänger und Museumsstück wurde.

Aber um Uhrengeschichte soll es hier weniger gehen als um die Zukunft. Diese ist, das hat nun auch die Uhrenindustrie erkannt, weiblich. Immer mehr Frauen kaufen sich ihre Uhren selbst, statt sie sich von einem Mann schenken zu lassen. Und sie achten dabei zunehmend auch auf den inneren Wert einer Uhr, ein erstklassiges mechanisches Werk. Im Unterschied zu den Männern kommt noch eine weitere, nicht zu unterschätzende Motivation hinzu: Eine Uhr muss für Frauen zum Outfit passen. Eine modebewusste Frau müsste demnach – entsprechendes Marketing vorausgesetzt – irgendwann mehr Uhren kaufen als ein durchschnittlicher Anzugträger.

Blaue Uhren passen zu Jeans, und zu allem anderen (v. l.): „Minimatik“ von Nomos, „Tonda Métropolitaine“ von Parmigiani, „Cat’s Eye Aventurine“ von Girard-Perregaux

Die Frauen sind also ein Glücksfall für die erfolgsverwöhnte Uhrenindustrie, die momentan auf hohem Niveau über Absatzprobleme klagt. Deshalb werden die Frauen nun nach Kräften umworben. Mit eigenen Modellen, die ebenso komplizierte Werke aufweisen wie Herrenuhren. Sogar Kooperationen mit Modeschöpfern sind in der ehemals so zugeknöpften Branche kein Tabu mehr.

Entsprechend gut gewählt ist deshalb auch die Farbe Blau, von den Uhrenherstellern offenbar als Trendfarbe des Jahres auserkoren – allein das kommt einer Revolution gleich. Blau ist die bei Männern wie Frauen weltweit beliebteste Farbe, außerdem die wichtigste dieser an Primärfarben so reichen Modesaison. Ein „no-brainer“ sozusagen.

Von Parmigiani ist dann auch zu erfahren, dass sich die vor drei Monaten lancierte Variante des Damenmodells „Tonda Métropolitaine“ mit Automatikwerk und Zifferblatt in „Bleu Abyss“ zum Bestseller der Marke entwickelt hat. Auch Girard-Perregaux hat mit der „Cat’s Eye Aventurine“ eine Variante seiner ovalen Damen-Automatikuhr mit Zifferblatt aus Aventurin im Programm, das an einen Nachthimmel erinnern soll. Sogar die Manufaktur Nomos, deren Uhren so gut zur deutschen Zurückhaltung passen, hat gerade drei neue Modelle in Nachtblau vorgestellt. Sie wirken fast schon sinnlich. Dass die Farbwahl mit der Hinwendung der Branche zu Frauen zu tun hat, möchte man in Glashütte nicht bestätigen. Blau sei vielmehr die zarte, raffinierte Alternative zu Schwarz, eine ideale Unisex-Farbe. So gesehen, profitieren von der Perestroika der Uhrenbranche auch die Männer.

■ Lorraine Haist ist Redakteurin im Stil-Ressort der „Welt am Sonntag“. Sie würde sich gerne einmal mit der Queen über ihren Schmuck unterhalten