

Capital UHREN KOMPASS



KULTURKAMPF AM HANDGELENK

Selten waren Deutschlands Juweliere sich so einig. Den Angriff von Smartwatches auf die Handgelenke ihrer Kunden können Luxusmarken abwehren. Der jährliche Uhrenkompass von Capital zeigt: Wahre Werte brauchen kein Update

Werden Juweliere ihre Kunden demnächst nicht nur über Gangreserve und Schleppzeiger aufklären, sondern auch über Apps und Bildschirmauflösungen? Wenn es nach Deutschlands Uhrenhändlern geht, auf keinen Fall. Selten war das Stimmungsbild im Uhrenkompass so deutlich wie bei dieser Frage. 85 Prozent finden, eine Luxusmarke sollte das Thema Smartwatch schlicht ignorieren. Klingt plausibel: Eine Luxusuhr entfaltet ihren Wert über Jahrzehnte, beim Kleincomputer dagegen veraltet das Betriebssystem binnen Jahren.

Dennoch haben Techkonzerne wie Apple und Samsung es geschafft, einen Kulturkampf am Handgelenk anzuzetteln. Trägt ein Jugendlicher einmal eine Smartwatch, wird er sich dann jemals mit einem vor sich hintickenden Gehäuse anfreunden? Wenn dabei nicht einmal die Zeit so exakt gemessen wird wie von einem Computer?

Gefahr erkannt, sagen etwa Breitling, TAG Heuer, Frédérique Constant und Montblanc. Sie ha-

ben schon erste Uhren vorgelegt, die sich mit dem Smartphone verbinden lassen. Das Updateproblem löst Montblanc elegant: Hier steckt der Rechner nicht im Gehäuse, sondern im leicht austauschbaren Armband. Sollten die smarten Funktionen überholt sein – der Wert des Uhrwerks bleibt erhalten.

Dass die Computer am Handgelenk den Luxusuhren ernsthaft Konkurrenz machen, glauben somit die wenigsten: gerade mal fünf Prozent der Befragten. Und lediglich zwei Prozent von Deutschlands Top-Juweliern sagen: Meine Kunden zeigen Interesse an Luxusuhren, die wenigstens Elemente einer Smartwatch integrieren. Entscheidend bleibt aber der langlebige Wert.

Auch in diesem Jahr hat Capital die Top-Uhrenhändler in Deutschland befragt, wie die Wertbeständigkeit von 36 Luxusmarken einzuschätzen ist (siehe Tabelle). Wie im Vorjahr liegen Rolex und Patek Philippe vorn. Natürlich steigen auch da nur wenige Uhren über die Zeit spektakulär im Wert. Doch

haben Luxusuhren insgesamt ihre Eignung als Sachwert bestätigt: Für die Mehrzahl der Marken vergeben die Experten bessere Noten als im Vorjahr. Der theoretische Bestwert liegt bei 1,0, der schlechtestmögliche Wert bei 4,0. Bei 2,5 ist die Bewertung unentschieden.

In den anderen Kategorien, etwa der Traditionstreue oder Sportlichkeit, geht die Entwicklung insgesamt leicht nach unten, auch wenn es überall Ausreißer gegen den Trend gibt. Skeptischer geworden sind die Experten vor allem beim Verhältnis von Preis und Leistung.

In der Tat hat die Aufwertung des Schweizer Franken viele Modelle verteuert. Vier von zehn unserer Experten beziffern den Anstieg auf „mehr als zehn Prozent“. Gleichzeitig berichtet fast jeder zweite von steigenden Umsätzen. Machen einheimische Käufer den Preisanstieg gerade noch so mit, sind Luxusuhren für Euro-Ausländer mittlerweile ein Schnäppchen. Selbst Schweizer kaufen Schweizer Uhren inzwischen lieber in Deutschland. ◇

Das Markenranking

Hier urteilen Deutschlands Top-Juweliere. Die theoretische Bestnote ist 1,0.
Doch absolute Perfektion bleibt unerreicht. Zumindest in der Umfrage

MARKE	steht für Tradition	steht für Innovation	steht für Wertbeständigkeit	steht für attraktives Design	hat ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	hat einen guten Kundenservice	steht für Sportlichkeit	bietet gute Modelle für Einsteiger
A. Lange & Söhne	1,21	1,98	1,43	1,99	2,6	2,32	3,52	3,8
Audemars Piguet	1,58	2,19	2,01	1,86	2,89	2,48	2,23	3,75
Baume & Mercier	2,41	3,1	3,25	2,6	2,46	2,36	3,04	2,36
Blancpain	1,88	2,74	2,73	2,52	2,94	2,68	3	3,56
Breguet	1,31	2,16	2,19	2,35	2,77	2,41	3,31	3,7
Breitling	2,22	2,23	2,59	2,01	2,47	2,1	1,27	2,62
Carl F. Bucherer	3,12	3,21	3,49	2,91	3,01	2,57	2,98	2,96
Cartier	1,93	2,83	2,56	1,98	2,77	2,57	3,15	3,16
Chanel	3,27	3,2	3,41	2,42	3,23	2,75	3,21	3,04
Chopard	2,44	2,79	2,98	2,36	2,83	2,04	2,73	3,2
Chronoswiss	2,9	3,16	3,28	2,86	2,86	2,43	3,01	2,95
Ebel	2,94	3,25	3,49	2,96	2,8	2,75	2,89	2,53
Frédérique Constant	3,15	3,04	3,47	2,9	2,27	2,54	3,23	1,98
Girard-Perregaux	2,37	2,83	2,91	2,69	2,93	2,62	2,99	3,27
Glashütte Original	2,02	2,52	2,48	2,44	2,65	2,46	3,22	3,3
Hublot	3,1	1,89	2,79	1,78	3,06	2,49	1,56	3,48
IWC	1,94	1,99	2,15	1,67	2,62	2,3	1,95	3,21
Jaeger-LeCoultre	1,4	1,93	2,07	1,83	2,43	2,22	2,96	3,21
Junghans	2,22	2,75	3,26	2,43	1,86	2,28	3,12	1,43
Longines	2,57	2,96	3,2	2,51	1,86	2,28	2,75	1,44
Maurice Lacroix	3,14	3,1	3,48	2,85	2,52	2,69	3,04	1,79
Montblanc	3,09	2,85	3,26	2,59	2,72	2,53	3,09	2,41
Nomos	2,69	2,1	2,53	1,72	1,59	1,96	3,25	1,51
Omega	1,98	1,98	2,36	2,09	2,38	2,32	1,9	2,49
Oris	2,93	2,95	3,21	2,78	2,28	2,37	2,02	1,88
Panerai	2,38	2,51	2,11	1,81	2,68	2,42	1,59	3,09
Patek Philippe	1,12	2,06	1,17	1,95	2,43	2,14	3,32	3,77
Piaget	2,2	2,95	2,8	2,75	3,01	2,57	3,49	3,64
Rolex	1,51	2,05	1,09	1,9	1,72	1,83	1,49	2,78
TAG Heuer	2,43	2,27	2,79	2,11	2,12	2,22	1,36	1,98
Tissot	2,64	2,69	3,35	2,65	1,84	2,4	2,16	1,25
Tudor	2,59	2,74	2,74	2,36	2,01	2,09	1,72	1,93
Union Glashütte	2,74	3,1	3,16	2,86	2,43	2,41	2,95	2,15
Vacheron Constantin	1,54	2,78	2,35	2,44	2,83	2,48	3,27	3,47
Wempe	2,86	3,05	3,21	2,72	2,42	2,15	2,88	2,31
Zenith	2,15	2,74	2,94	2,59	2,77	2,56	2,83	2,99

Capital befragte 81 Uhrenhändler; 1 = stimme voll und ganz zu, 2 = stimme überwiegend zu, 3 = stimme weniger zu, 4 = stimme gar nicht zu; Durchschnittswerte; Bestnote:

Quelle: eigene Recherche