



VISIONÄRE TICKEN ANDERS

Visionäre ticken anders:

Ein ganz persönliches Interview mit Anton Kraft

Während der größte Teil der Schmuck- und Uhrenbranche im »Tal der Tränen« nach neuen Käuferschichten sucht, hat Anton Kraft sie mit THE ONE bereits gefunden. Diesen polarisierenden Uhrentrend, der demographisch unterschiedlichste Zielgruppen erreicht, hat er mit einem jungen, engagierten Team vor den Toren Münchens kreiert. Obwohl die Erfolgsstory in den Ansätzen an Nicolas Hayek mit »Swatch« erinnert, findet Anton Kraft diesen Vergleich übertrieben.

Von sich selbst behauptet AK, kein Trendsetter zu sein, sondern einer, der einen Trend sieht, ihn schnell analysiert und dann loslegt – bevor es ein anderer tut. So schnell, wie eine Idee geboren wird, so schnell ist sie skizziert und per E-Mail an seine Leute in Hong Kong geschickt. Und schon ein paar Wochen später gehen die Modelle der Firma O1THE ONE mit den binären Zeitsystemen in alle Welt. Die Uhrzeit wird per LED Leuchtdioden angezeigt, wobei es inzwischen auch

analoge Modelle gibt. Hauptaugenmerk bei allen Modellen ist nicht nur das futuristische Zeitlesesystem, sondern vor allem das außergewöhnliche Design. Gibt man in der Internet-Suchmaschine Google die Stichworte »The One Uhrenbranche« ein, zeigt dieser 296.000 Links an. Von der Topmarke KERALA Uhren gibt es auf Deutsch ca. 14.300 Links, im Englischen vermerkt Google unter den Stichworten »Kerala Trance« in etwa 131.000 Einträge. Wie schafft es ein Unternehmen, auf dem hart umkämpften Uhrenmarkt in

kürzester Zeit einen so hohen Bekanntheitsgrad, ja Kultstatus, zu erlangen? Nun, ein wesentlicher Punkt dürfte die Marketingstrategie sein. So unkonventionell und dabei auch strategisch ausgerichtet, wie das junge Team um AK ist, stellen sie mit ihrer »Zielgruppenansprache« alles in den Schatten, was der etwas elitären – und in die Jahre gekommenen – Werbung der Uhrenbranche sonst einfällt. Oder können Sie sich vorstellen, eine Uhrenkampagne von einer Modeschule kreieren zu lassen? Nun, AK geht diesen Weg und findet in der Meisterschule für Mode in München den stellvertretenden Schulleiter Martin Fahmüller – einen der »überden-Tellerrand-blickenden« Kreativen,



der zusammen mit seinen Schülerinnen und Schülern die wohl einmalige Chance bekommt, real und ganz nah am Konsumenten »seiner Kreativität freien Lauf zu lassen« (www.fashionschool.de). Nachdem die Aufgabenstellung präzisiert worden war, machte sich ein Dreiklassteam, zusammengestellt aus ca. 250 Schülern aus allen Ländern der Welt, an die Arbeit und präsentierte um die 150 Entwürfe. Eine Stilrichtung (neudeutsch: Visual Identity) wurde fixiert und dann, nach strengen Maßstäben, weltweit umgesetzt. Das Marketingkonzept, die Prospektgestaltung und vor allem die Verkaufs-Displays sind darauf abgestimmt und haben so gar nichts mehr mit der »altergebrachten« Uhrenwerbung zu tun. Der Slogan (oder »Tagline«) der Marke lautet »Join the evolution« und implementiert die führende Position von O1THE ONE in der Evolution auf dem internationalen Uhrenmarkt. Verständlich, denn nicht nur die jungen Leute ticken anders, sondern auch diejenigen, die die Uhren aus der Kollektion The One tragen. Ein bisschen ausgeflippt, würde ein »Normalo« sagen. Etwas extrovertiert muss



man/frau schon sein, und auf keinen Fall darf man Scheu davor haben, laufend auf sein »Ding« am Handgelenk angesprochen zu werden. »Überall dort, wo sich offene und aufgeschlossene Menschen treffen«, so AK, ist O1THE ONE präsent – und natürlich im weltumspannenden Internet. Wer die Bordmagazine diverser Airlines (Lufthansa, Emirates, British Air, Qatar usw.) durchblättert oder die Shops in den internationalen Flughäfen durchstreift, wird mit der Marke konfrontiert. Und selbst eingefleischte Uhrenfach-

händler springen auf den Siegeszug auf, um mit diesen Uhren kauffreudige Konsumenten anzusprechen, die sonst nie einen solch edlen Laden betreten würden. Manche Inhaber meinen allerdings (noch), es wäre Image schädigend, sich solche Uhren ins Schaufenster zu stellen. »Dieses Thema hatten wir schon mal vor 20 Jahren«, meint AK dazu und provoziert so eine ganze Branche. Wahrscheinlich spielt auch der Preis eine Rolle, denn zwischen 99 und 299 Euro ist genügend Spielraum für Käufer, Händler und The One.

VISIONÄRE TICKEN ANDERS

J O I N
T H E
E V O L U T I O N

Visionäre ticken anders:

Leitfiguren und Idole der Neuzeit wie Daymon Wayens, Darryl Stephens, Nat von 3OH!3, Maurice Smith (Zehnkämpfer Olympia 2008), Steve Wozniak (Mitbegründer von Apple) oder auch Marc Mothersbaugh (Sänger Devo) zeigen sich gern mit den Uhrenkreationen von THE ONE.

Bei der Auswahl der prominenten Repräsentanten wird allerdings genauestens darauf geachtet, junge, aufstrebende Talente zu fördern, die sich mit THE ONE identifizieren, anstatt viel Geld an große Stars zu zahlen.

Noch kurz vor Drucklegung dieser PCLife-Magazin Ausgabe erreichte uns die Information, dass der brasilianische Künstler Romero Britto vier Uhren exklusiv für THE ONE entwerfen wird. Bei seinem »ganz privaten« Besuch in Miami durfte AK dem Pop-Art-Künstler hinter den Kulissen ohne Einschränkungen stundenlang über die Schultern schauen – eine ganz große Ehre. Auf dem Foto sieht man: Die verstehen sich. Beide sind positiv denkende Menschen, locker, bodenständig, mit viel Humor und Tatendrang. O-Ton AK: »Romero war von unseren Uhren und unserem Konzept so begeistert, dass er sogar zusagte, ohne jegliche Mehrkosten auch noch die Verpackungen



mit zu designen, welche schon Kunstwerke an sich sein werden.« Das Genre dieser Zeitgeist-Menschen spiegelt sich auch in der Philosophie von AK wider, egal ob geschäftlich oder privat. Er ist NICHT der harte Typ, der mit viel »Ellbogenmanier« und listigen Tricks Geschäfte macht. Er überzeugt mit typischen deutschen Merkmalen: Gewissenhaftigkeit, Ehrlichkeit, Vertrauen und ... er lebt und überzeugt mit seiner Vision: The One. Und wenn es denn mal sein muss, um die letzte Hürde zu nehmen, greift er in seine Tasche und ... zaubert (Anm. d. Red.: AK gehört zu den wenigen Amateur-Zauberern, die es heutzutage

noch gibt). Letztendlich ist es aber auch seine ruhige und feinsinnige Art, die ihn zu einem angenehmen (Geschäfts-)Partner macht. AK charakterisiert sich selbst als Einzelkämpfer, der sich sein Ziel, eine eigene Uhrenmarke zu kreieren, erarbeitet hat. AK liebt die Natur, spielt Golf, Schach und Klavier und ist kunstsinnig (Lieblingskünstler/in Kristel Lerman). Und er liebt Musik (Richtung: E-Jazz, aber auch Frank Zappa). Rückblickend und auf seine Erfolgsstory angesprochen, meint er ganz locker: »Für Geld allein hätte ich das nicht getan – es war mein Traum, meine Vision einer eigenen Uhrenmarke.«

Text: Frank J. Gindler ■



Leidenschaft

20 Jahre: Chopard - Mille Miglia

Der Mille Miglia Chrono Limited Edition 2009 ist eine Weiterentwicklung des Mille Miglia Erfolgsmodells von 1989. Ein modernes Design und etliche Verbesserungen machen ihn zu einem würdigen Vertreter dieser Zeitmesser-Linie.

Im dem 42 mm großen Gehäuse verbirgt sich hinter einem ausgesprochen sportlichen Zifferblatt aus Ruthenium ein mit dem COSC-Chronometerzertifikat ausgezeichnetes mechanisches Chronographenwerk.

Es schlägt mit einer Frequenz von 28.800 Halbschwingungen pro Stunde und verfügt über eine Gangreserve von ca. 42 Stunden. Dank Sekundenstoppfunktion lässt sich das Uhrwerk absolut präzise einstellen. Die Edition 2009 trägt ein mit einer Dornschnelle ausgestattetes Armband aus Naturkautschuk im Design des Dunlop Rennreifenprofils der 1960er-Jahre. Das Modell ist aus Edelstahl und wird in einer auf 2.009 Exemplare limitierten Serie gefertigt. ■

Quantensprung

»Technische Raffinesse, aber kein l'art pour l'art«

Die unabhängige Uhrenmarke

Carl F. Bucherer verfügt über eine hohe uhrmacherische Innovationskraft und eine echte Authentizität. Mit dem Automatikwerk CFB A1000 aus der eigenen Manufaktur gelang ihr ein technischer Quantensprung: Die peripher gelagerte Schwungmasse gestattet einen freien Blick auf das modern dekorierte Werk. »Carl F. Bucherer ist eine sehr technische Marke, dennoch betreiben wir kein l'art pour l'art, sondern wollen dem Träger einen echten Mehrwert bieten«, erklärt Carl F. Bucherer CEO Thomas Morf. ■



Für Vielflieger: die Patravi TravelTec

Kompromissloser Klang

Die Leidenschaft für den unverfälschten Klang trieb Dietmar Bräuer, GTE-Firmengründer und Erfinder, zur Entwicklung eines DA-Wandlers von Weltformat, dem TRINITY® DAC.

Seiner exzellenten Qualitäten wegen wurde der TRINITY® DAC im Test konkurrenzlos zum besten DA-Wandler aller Zeiten gekürt. Dietmar Bräuer, der kreative Kopf hinter der Audio-Sensation, war vorher schon auf anderen Gebieten ein Überflieger. Der Chef-Erfinder der GTE, der Gesellschaft für Technische Entwicklungen mbH, ist mit Patenten im Bereich feinsten Mess- und Sensortechnik ein Globalplayer, u.a. bei Sportereignissen wie den Olympischen Spielen. Doch eines seiner für Schaltkondensator-Filter entwickelten Patente ließ den HiFi-Enthusiasten aufhorchen. Bräuer erkannte das Potenzial für den Audio-Bereich und entwickelte es zum Linear Analogen Oversampling LIANOTEC® weiter.

Bräuers Patentrezept klingt einfach: »Eine goldene Regel der Klangwiedergabe ist, in der Signalkette so wenig Teile wie möglich einzusetzen.«

LIANOTEC®, das Herzstück des Weltklangs von TRINITY®, minimiert den Signalverarbeitungsprozess entscheidend. 32 DA-Wandler machen jede klangbeeinträchtigende aktive Filterung überflüssig. Selbst Frequenzen jenseits des menschlichen Hörspektrums vermag der TRINITY® DAC unverfälscht wiederzugeben. Dieser Geniestreich war ein unternehmerisches Wagnis. Lesen Sie mehr darüber in unserer nächsten PCLife Ausgabe. ■

