Mit dem Polo Tourbillon Haute Joaillerie verbindet Piaget beide Welten: großes Uhrmacherhandwerk und hohe Juwelierskunst.

Das Zifferblatt der runden Altiplano XL greift das historische Vorbild der ultraflachen Piaget-Uhren mit ihren puristischen Indices auf. Darunter tickt das mit 2,1 Millimetern Bauhöhe rekordverdächtig flache Mechanikwerk 430P.

»Leidenschaft leben«

Die Schmuckmarke **Piaget** feiert dieses Jahr ihr 130-jähriges Bestehen. Nur wenige wissen, dass Piaget seine Wurzeln als Werkelieferant in der Uhrenindustrie hat.
Das UHREN-MAGAZIN spricht mit Chairman **Yves G. Piaget** und Chief Executive Officer **Philippe Léopold-Metzger** über das Jubiläum.

UHREN-MAGAZIN: *Herzlichen Glückwunsch zum 130-jährigen Jubiläum. Worin besteht das Geheimnis, so lange erfolgreich zu sein?*
Yves G. Piaget: Das Geheimnis besteht darin, dass man uns mit nichts vergleichen kann. Auch als wir mit der Richemont-Gruppe fusionierten war das eine meiner Bedingungen, dass das erhalten bleibt. Das funktioniert großartig, wir fühlen uns wie in einer Familie aufgehoben. Natürlich ist die Gruppe jetzt mit acht Marken größer geworden. Das ist

Das fliegende Piaget Tourbillon 600P oszilliert mit 21 600 Halbschwingungen in der Stunde. Der Tourbillonkäfig besitzt drei Brücken aus Titan und ein Gewicht von 0,2 Gramm. Damit ist es heute das flachste Formtourbillonwerk am Markt.

natürlich schwerer zu führen als zu der Zeit, in der wir mit Cartier alleine waren. Aber es gab und gibt immer einen Unterschied: Piaget steht an der Spitze der Pyramide. Das ist nicht nur eine Frage des Preises, sondern auch der dahinter stehenden Philosophie: die Nische, die Piaget vor vierzig Jahren gewählt hat. Mein Vater und sein Bruder haben diese Nische ganz bewusst gewählt. Sie haben hoch entwickelte Uhrwerke hergestellt und wollten diese damals schon nur in Gold oder Platin einschalen. Das war der Zeitpunkt, an dem man diese Position in der Pyramide bewusst anvisierte. Heute sind wir nicht mehr nur Juweliere oder Uhrmacher, wir sind ein authentischer Luxusgüterproduzent. Das bedeutet erstens höchste Qualität, zweitens Exklusivität durch eine beschränkte Anzahl an Uhren im Jahr und wir haben die Tradition.
Diese Tradition drückt sich in unserer vertikalen Manufaktur aus. Wir sind eine Manufaktur in der Schweiz in der unsere Uhren von A bis Z hergestellt werden. Wir haben Zeichner, Konstrukteure, Ingenieure Techniker und Uhrmacher sowie Juweliere. Das sind die wichtigsten Leute in unserem Unternehmen. Höchste Qualität ist eine Obsession, ja muss eine Obsession sein. Wir sind seit 130 Jahren Uhrmacher und Juweliere. Wir haben das Jubiläum zum Anlass genommen, uns selbst auf den Prüfstand zu stellen. Wir haben heute die schönste Juwelenkollektion, seit wir diese anbieten, was seit 15 Jahren der Fall ist. Wir sind damit weltweit erfolgreich. Und sie umfassen 22 Prozent unseres Umsatzes. Wir glauben, dass dieser Anteil in fünf Jahren bei einem Drittel liegen wird.
Das wird unterstützt von unseren Boutiquen in den wichtigsten Hauptstädten der Welt. Heute haben wir 35 Piaget-Boutiquen in der Welt, aber wir werden unser Vertriebsnetz noch ausweiten. In den nächsten zehn Jahren werden wir 15 bis 20 weitere Boutiquen eröffnen. Das wird auch den Service gegenüber unseren Kunden verbessern. Wir wollen den persönlichen Kontakt zu unseren Kunden weiter ausbauen.

UHREN-MAGAZIN: *Zurück zu den Uhren, welche Entwicklungen gibt es hier?*
Yves G. Piaget: Die Zukunft von Piaget wird für die Uhren wie für die Juwelen von technologischen Innovationen und kontinuierlicher Weiterentwicklung bestimmt. Wie Sie in unserer Kollektion sehen, sind wir aktuell ein wenig in unsere Vergangenheit eingetaucht. Sie haben hier zum Beispiel die Altiplano, eine Uhr, mit der wir schon in den fünfziger Jahren erfolgreich waren. Die besaß unser ganz dünnes Uhrwerk. Jetzt ist sie als Altiplano XL in einer neuen Größe wieder erhältlich. Das ist ein Teil der Identität von Piaget.

UHREN-MAGAZIN: *Das ist nicht die einzige Referenz aus früheren Zeiten?*
Yves G. Piaget: Wir haben natürlich auch die Polo gezeichnet. Die Polo war mit ihrer Reinheit der Linien die Referenz-Uhr von Piaget. Die ist auch ein großer Teil der Identität von Piaget. Aber das ist auch Ausdruck unseres Gemeinschaftsgeistes. Wir präsentieren gerade ein neues Kollier. Und das diskutieren wir mit unseren Leuten. Wir müssen ein Team sein. Wir werden wie ein Familienbetrieb geführt. Da ist zum einen der Big Boss, aber er bespricht sich mit den Uhrmachern, die für die Umsetzung verantwortlich sind. So entstehen gute Produkte von motivierten Mitarbeitern. Wir investieren in unsere Mitarbeiter.

UHREN-MAGAZIN: *Das ist nicht zuletzt auch Ihre Aufgabe im Unternehmen?*
Yves G. Piaget: Piaget ist eine Frage der Leidenschaft. Diese Leidenschaft müssen wir unseren jungen Mitarbeitern von Generation zu Generation weitergeben. Piaget wurde in vier Generationen zu dem gemacht, was es heute ist. Meine Rolle heute besteht in der des Außenministers von Piaget. Als Präsident von Piaget bin ich mein eigener Botschafter. Es ist meine Aufgabe, diese Leidenschaft den jungen Leuten und Mitarbeitern mitzugeben.

UHREN-MAGAZIN: *Das sind nach unseren Informationen 700 Mitarbeiter?*
Yves G. Piaget: Weltweit und alle zusammen gezählt sind das mittlerweile 700 Mitarbeiter. Aber das ist Vertrieb und Marketing, die wichtigsten Leute sind unsere Handwerker, und davon haben

»Wir müssen ein Team sein. Wir werden wie ein Familienbetrieb geführt. Da ist zum einen der Big Boss, aber er diskutiert alles mit allen Kollegen.«

Yves G. Piaget

Der Nachkomme der berühmten Uhrmacherdynastie und heutige Präsident von Piaget (International) SA, wurde 1942 in La Côte-aux-Fées, der Wiege der Piaget-Uhren, geboren. Das Studium der Wissenschaft an der Universität Neuchâtel schloss er mit dem Diplom zum Uhreningenieur ab. Anschließend begeisterte er sich für Edelsteine und erhielt den Gemmologentitel des amerikanischen Instituts für Gemmologie in Los Angeles.

Als Repräsentant der 4. Generation führte Yves Piaget mehrere Innovationen ein, welche die Geschichte Piagets und die Uhrmacherindustrie prägten.

1957 lancierte Piaget das berühmte Handaufzugswerk »9P«, das heute noch in den klassischen, mechanischen Kollektionen für Herren und Damen verwendet wird.

1960 folgte das erste extraflache Quarzwerk.

Später unterstreicht Yves G. Piaget sein sowohl technologisches als auch kreatives Know-how, indem er Piagets Position als führenden Hersteller von Uhren untermauert. In Genf wird ein erster Verkaufssalon eröffnet.

Schließlich unternimmt Yves G. Piaget unermüdlich Reisen und präsentiert so die Marke auf der ganzen Welt. 1988 gibt er der Marke eine neue Dimension, indem er sich der Richemont-Gruppe anschließt, wobei es ihm gelingt, seine menschlichen Werte sowie die Kultur der Haute Horlogerie zu bewahren.

Als Synonym für »wahren Luxus« regt der Name Yves G. Piaget unentwegt zum Träumen an. Weil er Stil, Eleganz und Emotion verkörpert. Weil der Mensch faszinierend und leidenschaftlich ist. Aufgrund neuer Technologien, aufgrund des Pferdesports und aufgrund der Rose, die nach ihm benannt wurden. Der Träger der Grande Medaille d`Argent de la Ville de Paris erhielt von seiner Hoheit Fürst Rainer III von Monaco die Insignien des Officer de l´Ordre de St.-Charles sowie vom Präsidenten Felix Houphouet-Boigny die Ernennung zum Commandeur de l´Ordre National de Cote d´Ivoire.

»Piaget wurde in vier Generationen zu dem, was es heute ist. Als Präsident von Piaget bin ich heute mein eigener Botschafter.«

wir knapp 370. Und zu diesen, da zähle ich übrigens auch die Designer und Konstrukteure mit hinzu, habe ich einen ganz engen Kontakt. Natürlich ist auch der Verkauf wichtig, aber das ist unsere Kernmannschaft. Die Designer, Konstrukteure und Ingenieure sind wichtig für die Zukunft von Piaget.
Diese Künstler und Kunsthandwerker sind entscheidend, solange wir die richtigen Leute mit dem richtigen Herzblut an den Schlüsselpositionen unserer Firma haben, bin ich für die Zukunft von Piaget sehr optimistisch gestimmt.

UHREN-MAGAZIN: *Diese Emotionalität kann man bei Ihnen selbst spüren …*
Yves Piaget: Piaget ist wie mein Kind und ihm habe ich mein ganzes Leben gewidmet. Das sind jetzt 39 Jahre, aber meine Rolle ist noch nicht zu Ende. Und ich muss noch sicher sein, dass diese Leidenschaft noch weiter da ist. Und darum ist es schön, dass wir in der Richemont-Gruppe dieses Privileg besitzen, unser Unternehmen wie einen Familienbetrieb führen zu dürfen. Herr Léopold-Metzger ist mittlerweile auch ein echtes Mitglied geworden. Natürlich müssen auch wir gegen die allgemeine wirtschaftliche Situation ankämpfen. Darüber diskutieren wir Stunde um Stunde. Wir sind stolz darauf, in so vielen Ländern der Erde vertreten zu sein. Dass unser Geschäft auf zwei Säulen basiert – auf dem Uhrmacherhandwerk und der Juwelierskunst – sehen wir als großen Vorteil. Es gibt uns die Möglichkeit, auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der verschiedenen Märkte einzugehen. In den USA und Asien zum Beispiel sind wir besonders für unsere Uhren bekannnt, in Europa hingegen für unseren Schmuck. Unser Ziel ist es natürlich, dass beide Säulen etwa gleichmäßig wachsen und zum Tragen kommen.

UHREN-MAGAZIN: *Wie gelingt es Ihnen, mit Ihrer Kollektion ein jüngeres Publikum zu erreichen?*
Philippe Léopold-Metzger: Als Unternehmen stecken Sie immer in einem Dilemma. Sie sind den traditionellen und anerkannten Werten der Firma verhaftet. Damit ist die Strategie klar, wir bleiben eine extrem exklusive Marke. Wir wollen Produkte auf ganz altmodische Weise herstellen, mit allen handwerklichen Fähigkeiten, die dazu gehören. Teil unserer Philosophie ist es, unsere Produkte komplett selbst herzustellen.
UHREN-MAGAZIN: *Wie wollen Sie den Widerspruch zwischen alt und modern auflösen?*
Philippe Léopold-Metzger: Gar nicht. Wir sind ein Unternehmen mit zwei Herzen. Das eine ist tief verwurzelt in La-Côte-aux-Fées mit seinen traditionellen Werten, das ist die introvertierte Seite von Piaget. Die andere Seite ist Genf, wo mehr Glamour zu Hause ist. Die Stadt öffnet sich dem Rest der Welt. In so einem Unternehmen besteht eine ständige Spannung. Wenn wir das zeitgenössische Element über das traditionelle stellen, verlieren wir die Wurzeln. Und wenn wir nur die Tradition pflegen verliert unsere Marke den Anschluss an die Gegenwart. Diese Spannung hat bei Piaget schon immer existiert und ich denke es ist gut, wenn sie weiter besteht. Wir haben eine Klientel, die schon aufgrund unserer Preisgestaltung eine ältere ist. Sie fühlt sich der klassischen Anmutung unserer Kollektion verbunden und schätzt diese sehr. Aber heute ist es offensichtlich, dass Juwelen und Uhren von immer jüngeren Menschen gekauft werden. Und Piaget hat heute die großartige Möglichkeit, Kunden anzutreffen, die jünger sind. Die schätzen die Tradition ebenfalls, wollen sie aber zeitgenössisch interpretiert wissen und legen auf eines ganz besonderen Wert: das andere Aussehen. Obwohl wir die Trends in der Mode genau beobachten, werden wir nie Mode- oder Trendprodukte anbieten. Unsere Produkte sind zeitgenössisch, aber sie werden auch noch in 25 Jahren getragen werden. Schauen Sie

Zum 25. Geburtstag der Polo spendiert Piaget zwei Sondermodellen neue Juwelenzifferblätter. Die nur in Weißgold gefertigten Uhren besitzen ein mechanisches (großes Modell, 504P) oder ein Quarzwerk.

sich einfach unsere klassischen Uhren an, die Uhren aus unserem Museum. Wir haben sie wieder aufleben lassen inklusive des klassischen Kalibers 9P. Und sie sind heute so schön wie damals. Und sie werden deswegen auch in vielen Jahren noch schön sein. Wir schauen die Welt um uns herum genauer an als zuvor.

UHREN-MAGAZIN: *Welche Rollen spielen die Boutiquen bei dieser Selbst- und Standortbestimmung?*

Philippe Léopold-Metzger: Eine ganz wichtige. Wir machen rund 30 Prozent unseres Umsatzes über eigene Boutiquen. Sie geben uns wertvolle Rückschlüsse, was die Kunden wirklich wollen. Piaget bleibt ein klassisches Unternehmen. Wenn wir uns Newcomer wie Franck Muller oder Roger Dubuis anschauen, dann versuchen die, schockierend neue Produkte zu machen. Diesem Trend werden wir niemals folgen. Wir wollen Produkte schaffen, die sehr verschieden sind aber dabei eine gewisse Klasse haben. Sehe ich mir die Neuheiten dieses Jahres an, beispielsweise bei Herrenuhren, geht der Trend zu größeren Dimensionen. Wir machen sehr kleine, flache Uhren. Ich hielt den Trend zu großen Uhren für vergänglich, jetzt bin ich überzeugt davon, dass er anhält. Darum haben wir das korrigiert. Wir folgen dem Trend aber nicht bedingungslos. Ich hätte die 38-Millimeter-Versionen auch in 45 Millimetern machen lassen können. Aber wir müssen eben vorsichtig sein, die Uhren, die wir herausbringen, müssen für das stehen, was im Auge des Konsumenten Piaget ausmacht. Die Uhren, an denen wir arbeiten – sei es das Tourbillon oder die Altiplano in 38 Millimeter – sind klassisch. Wir versuchen nicht, Zifferblätter mit orangenen Indices zu bauen, das ist nicht unser Geschäft, obwohl wir es bestimmt könnten. Wir versuchen nicht, etwas darzustellen, was wir nicht sind. Bei den Damenuhren sind wir offensichtlich ein wenig wagemutiger, aber in einer klassizistischen Art und Weise. Ich liebe die Limelight-Kollektion, ich liebe die Miss Protocole XL. Beide fangen für mich alles ein: sie sind emotional, wundervoll, klassisch und modern.

Unsere Kunden werden jünger, sie wollen nicht die Uhren ihrer Großeltern kaufen. Es ist meine Aufgabe, Piaget wieder zu einer aufregenden Marke zu machen. Wissen Sie, man hat mir immer erzählt, dass die Menschen früher in Basel immer zuerst zum Piaget-Stand gingen, um zu sehen, was es Neues gibt. Und ich habe noch nie so viele Menschen auf unserem Stand erlebt wie in diesem Jahr in Genf. Mag sein wegen der wunderschönen Mädchen, aber ich glaube auch, weil wir Produkte haben, die verschieden sind. Das ist es, worum es uns gehen muss. Wir sind in der glücklichen Lage, das auch tun zu können, weil wir die Expertise und die Mitarbeiter dafür an Bord haben. Heute haben wir bei den Uhren etwa 45 Mitarbeiter, die entwerfen und gestalten und diese Produkte entwickeln. Darum haben wir alle Kapazitäten die wir brauchen, um ein neues Design zu erarbeiten, zu entwickeln und zu fertigen.

Wir hätten vielleicht auch gerne den einen Mega-Seller, aber das liegt nicht in den Erbanlagen von Piaget. Wir versuchen dafür, die Polo ein wenig in den Vordergrund zu rücken, weil wir fühlen, dass sie die Uhr mit der weltweit größten Ausstrahlung ist.

Aber Piaget steht für Diversifizierung, für eine große Bandbreite. Ich bin immer wieder erstaunt bei Unternehmen, die eine Million Uhren im Jahr produzieren, von Spezialserien zu hören. Das besitzt keinerlei Bedeutung. Da gibt man vor, jemand zu sein, der man nicht ist. Unsere Aufgabe ist es, sehr exklusive Chargen zu fertigen, auch wenn es die Produktionsverantwortlichen in den Wahnsinn treibt.

Das Gespräch führte Thomas Wanka

»Stellen wir das zeitgenössische Element über das traditionelle, verlieren wir die Wurzeln. Pflegen wir nur die Tradition, verlieren wir den Anschluss an die Gegenwart.«

Philippe Léopold-Metzger

Philippe Léopold-Metzger, seit Dezember 1999 CEO von Piaget, besitzt sowohl die französische als auch die amerikanische Staatsangehörigkeit und wurde 1954 in New York geboren. Nachdem er sein Studium an der Kellogg School of Business in Chicago mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) absolviert hatte, begann er bei American Cynamid seine Karriere als Produktmanager.

1981, zwei Jahre später, trat er bei Cartier seine Position als Produktmanager für Schreibgeräte und Feuerzeuge an. Seitdem hat er die Familie Cartier-Vendôme-Richemont nicht mehr verlassen. Im Jahr 1984 übernahm er die Verantwortung für die Cartier-Distribution in Großbritannien. Anschließend kehrte er nach Nordamerika zurück, um bei Cartier Canada in Toronto seine Position als Präsident anzutreten. Im Rahmen seiner Tätigkeit als Managing Director wurde er 1989 in Großbritannien mit der Entwicklung von Vertrieb und Einzelhandel der Cartier-Produkte betraut.

Im Jahr 1992 trat er zum ersten Mal eine Position bei Piaget an. Als stellvertretender Leiter des Unternehmens umfasste sein Zuständigkeitsbereich Vertrieb, Entwicklung und Marketing. Er eröffnete die ersten Boutiquen des Unternehmens. Im Jahr 1996 verlegte er seine Tätigkeit nach Asien, wo er als Managing Director von Cartier Asia-Pacific fünf wichtige Tochterunternehmen der Gruppe leitete.

Als ihm 1999 die Leitung von Piaget übertragen wurde, war er mit dem Unternehmen bereits bestens vertraut. Unter seiner Leitung entwickelte das Unternehmen ein ausgewähltes Netzwerk von Boutiquen und steigerte seine Präsenz.

Es ist der Verdienst des CEO, neue Dynamik in die Produktpolitik eingebracht zu haben, wie sich in den zahlreichen erfolgreichen Lancierungen zeigt. Dies ermöglicht es Piaget, sich ein juvenileres Profil anzueignen. Die Amtszeit des Geschäftsführers ist ebenfalls durch die Inauguration einer neuen Manufacture de Haute Horlogerie in Plan-les-Ouates, Genf, gekennzeichnet.