



Links: Nomos-Gesellschafter Uwe Ahrendt und Judith Borowski sind ein eingespieltes Team.
Rechts: Die Kleinstadt Glashütte ist Deutschlands Uhren-Hochburg.



Deutschland
deine
Macher

So tickt Glashütte

Der Uhrenhersteller Nomos ist nicht nur für unaufgeregtes Design bekannt – sondern auch für Haltung

FOTOS: Tanja Kernweiss --- TEXT: Anna Walter

Hier lebt die Zeit“ – mit diesen Worten begrüßt Glashütte seine Gäste schon am Ortseingang. Die Kleinstadt in der Sächsischen Schweiz hat zwar nur rund 1600 Einwohner – aber 1700 Arbeitsplätze in

der Uhrenindustrie. Mittlerweile haben sich elf Manufakturen hier angesiedelt, darunter weltbekannte Namen wie Bruno Söhnle, Tutima und A. Lange & Söhne. Aber auch Nomos: Die deutsche Uhrenmarke sitzt direkt gegenüber dem Traditionsunternehmen A. Lange &

Söhne in einem umgebauten Bahnhofsgebäude. 1990 wurde sie gegründet und ist damit eines der jüngeren Unternehmen im Ort. „Wir sind das moderne Glashütte“, sagt Chef Uwe Ahrendt. Was er damit meint? Seine Uhren sind schlicht im Design, höchst funktional und kosten nur die Hälfte eines Modells von Glashütte Original oder Wempe. Eine Kombination, die vor allem bei Architekten und Ärzten gut ankommt, sie schätzen das schlichte Bauhaus-Design. „Manche sagen, unsere Uhren sehen aus wie Leitz-Ordner“, sagt Judith Borowski, die seit 18 Jahren für Nomos arbeitet und sich vor allem um Design und Kommunikation kümmert. Die 51-Jährige sitzt in einem hellen Konferenzraum und

Präzisionsarbeit:
Nomos fertigt sein
eigenes Uhrwerk.

„Eine Uhr zu
tragen
transportiert
auch eine
Haltung“



Mitarbeiter als Markenbotschafter: Nach der bestandenen Probezeit erhält jeder eine Uhr.



Die „Tangente“
ist der Nomos-
Bestseller. Von
oben nach unten:
3D-Gehäuse-
modell, Oberteil,
Zifferblatt, Mechanik-
werk und Boden.

blickt auf die Hauptstraße hinunter. „Dass uns die Konkurrenz praktisch auf den Besprechungstisch schauen kann, ist lustig, aber kein Problem“, sagt sie. Tatsächlich ist die Fluktuation zwischen den Firmen gering, und von den 250 Mitarbeitern arbeiten viele bereits in zweiter Generation bei Nomos. Das Uhren-Gen scheint in den Glashütter Familien weitverbreitet zu sein. Die ruhige und konzentrierte Arbeitsweise sei hier tief in den Menschen verankert, sagt Uwe Ahrendt, der selbst dort geboren und aufgewachsen ist. Bereits sein Vater und Großvater waren Uhrmacher.

Im Vergleich zu Konkurrenten wie A. Lange & Söhne, die zum Luxuskonzern Richemont gehören, ist Nomos unabhängig: Fast alle Einzelteile werden vor Ort gefertigt. Je nach Uhr sind das bis zu 200 Stück, einige davon mikroskopisch klein. Damit eine Marke sich mit dem Qualitätssiegel „Glashütte“ schmücken darf, muss mindestens die Hälfte der Wertschöpfung vor Ort stattfinden. Bei Nomos sind es fast 95 Prozent. Trendwörter wie „regional“ und „nachhaltig“ sind hier nicht Marketingsprache, sondern normal.

Die Verkaufszahlen geben ihnen recht: Als Apple vor fünf Jahren seine erste Smartwatch auf den Markt brachte, ist ▶

Nomos weiter gewachsen. Während der Corona-Krise hat sich der Online-Umsatz des Unternehmens verdoppelt.

Trotzdem: Uhren über das Internet zu verkaufen bleibt eine Herausforderung. Die Kunden wollen sie sehen, anfassen, hören. Judith Borowski will deshalb Offline- und Online-Geschäft künftig stärker miteinander verbinden. Fachhändler haben dann nicht mehr 100 Uhren im Lager, sondern können ihren Kunden die Funktionen an einem Modell vorführen und Alternativen online konfigurieren und bestellen. Um den Einkauf im Netz erlebbarer zu machen, setzt sie auf Videos, die Uhren in Bewegung zeigen, und Audiodateien, in denen man das Ticken der Zeiger hören kann.

Dass man mit einer Uhr nie nur die Zeit abliest, sondern auch eine Haltung transportiert, da sind sich die beiden Gesellschafter einig. Sie wünschen sich, dass ihre Marke für Weltoffenheit und Toleranz steht. Als einige vor fünf Jahren

Ein typisches Glashütter Merkmal: Das Sperrrad bekommt einen Sonnenschliff.



Neues von Nomos: Das Sondermodell „Lambda“ wurde anlässlich des 175-jährigen Jubiläums von Glashütte auf den Markt gebracht.



Ausgezeichnet! Markenchefin Judith Borowski wurde

2019 zur „Marketingfrau des Jahres“ gewählt.

gegen die Unterbringung von Asylbewerbern protestierten, brachte man ein großes Transparent am Hauptgebäude an: „Wir ticken international. Nein zu rechtem Gedankengut.“ Ein Thema, das sie seitdem ständig beschäftigt. In Workshops möchte Nomos den Diskurs unter seinen Mitarbeitern fördern und ihnen Argumente gegen Fremdenfeindlichkeit und Rassismus an die Hand geben. „Unternehmen sind Protagonisten unserer Gesellschaft und letztlich auch Teil der Demokratie“, sagt Judith Borowski. Aber sie ist auch nicht naiv. Als Gesellschafter hat das Duo deutlich mehr Freiheiten als angestellte Manager. Wenn sie aufgrund ihrer Haltung weniger Uhren verkaufen, sei da eben kein Eigentümer oder Anteilseigner, vor dem sie sich rechtfertigen müssten. Bei so viel Engagement dürfte es niemanden wundern, dass die „Tangente“ von Nomos die meistgetragene Uhr im Deutschen Bundestag ist. ■