



Swatch ur i ny plast fra ricinusolie.

Swatches kreative direktør, Carlo Giordanetti, bærer altid et ur på hvert håndled.



Planet Swatch er tilbage i rummet

Design og storytelling har altid været omdrejningspunkt hos urbrandet Swatch. Med det nye rumkapløb er MoonSwatch-urene blevet en gigantisk succes, der har overrasket hele branchen.

Det var den libanesiske forretningskonsulent, Nicolas Hayek, som grundlagde Swatch i 1982, dengang den schweiziske urindustri var ved at blive udkonkurreret af billige, digitale ure fra Asien. Hayek skulle egentlig hjælpe med at afvikle den hæderkronede branche. I stedet blev han dens redningsmand, da han slog de to største urproducenter sammen, købte

majoriteten af aktierne og fik den geniale idé at skabe billige Swatch-ure i plastic. Med et helt nyt koncept baseret på design og storytelling, blev Swatch kult over hele kloden. Som symbolet på de store armbevægelser, fik Hayek fremstillet et gigantisk ur til Commerzbankfacaden i Frankfurt, der var så stort, at det kom i Guinness Rekordbog. Stilen var sat, og allerede i 1984 var der solgt mere

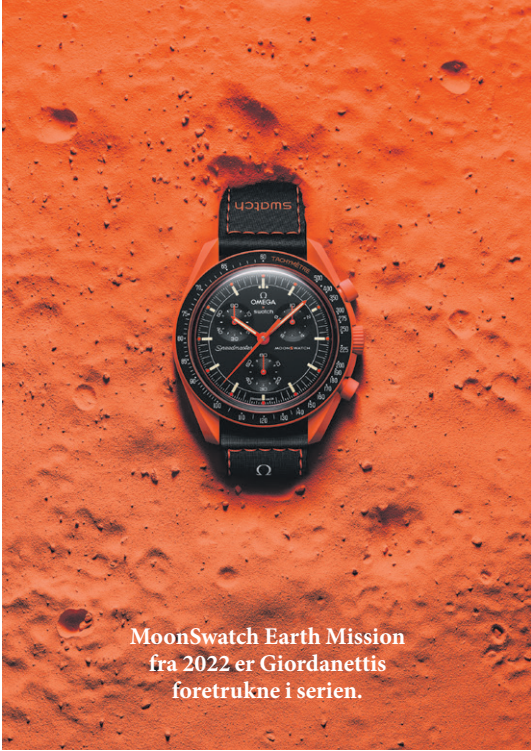
end 3,5 millioner ure, der ikke lignede noget, man tidligere kunne få. Selve navnet Swatch var en forkortelse for *second watch*. Hayek, som ofte optrådte i medierne, havde typisk fire styk på hvert håndled fra koncernens uendelige udvalg af armbåndsure. Succesen fortsatte op igennem 1990'erne, hvor den ene celebritet efter den anden stod i kø for at bidrage til de fantasifulde designs.

I dag er det Swatches kunstneriske chef, Carlo Giordanetti, som jonglerer med de utallige nye idéer og designs, der giver urene personlighed. Hans unge og talentfulde designere i Swatch Lab-teamet er altid på jagt efter nye idéer, der kommer fra forskellige kilder. »De er ilten til brandet, da Swatch henter sin energi og kreative attitude fra selve produktet. At inspirere og støtte dem i udviklingen af deres idé-

er og så udvælge de allerbedste er et kollektivt arbejde, der udføres af en dedikeret produktkomité,« forklarer han. Et historisk øjeblik Med Swatchkoncernens ejerskab af ikoniske ure som Omega, Longines, Tissot og Blancpain, har man et overflødighedshorn af analoge fortællinger. Med Omega *Speedmaster*, der var NASAs valg til rummet, har man således



Arkitekten Renzo Pianos *Jelly Piano* fra 1999 udstiller selve urværket.



MoonSwatch Earth Mission fra 2022 er Giordanettis foretrukne i serien.

skabt en gigantisk salgsucces, der ikke er set i årtier. *MoonSwatch* er navnet på urene, der er inspireret af solsystemet med titler som *Mission to Mars* og individuelle designdetaljer. »Det er første gang, at to ikoniske mærker forenes, for at skabe en intens, emotionel serie, der har overrasket urindustrien, da vi genfortæller en unik historie til et ungt publikum, der får dem til at drømme,« fortæller Giordanetti, som lancerede urene i 2022, midt i det seneste rumkapløb.

Den nye *MoonSwatch 1965* markerer et unikt øjeblik i tiden: 1. marts 1965, da NASA kvalificerede Omega *Speedmaster* til alle bemandede missioner i rummet - »fundamentet for så mange utrolige rumprojekter i fremtiden,« fortæller Giordanetti. Uret skiller sig ud fra de andre MoonSwatches med et design, der inkluderer det oprindelige Omega-logo, viserne og skrifttypen. Remmen er af velcro, der bruges til en rumdragt.

»Det er et øjeblik i urenes historie, der er fyldt med følelser og ekstraordinære bedrifter, der bringes til live igen her 60 år senere,« reflekterer Swatchchefen. Det er ikke første gang, at Swatch forbindes med rumfarten. I 1996 bar den schweiziske astronaut Claude Nicollier et Swatch ombord på Columbia Space Shuttle. Uret var en gave fra Nicolas Hayek, der nu udstilles

Fortsættes side 10



Det er præcis 60 år siden, at det schweiziske armbåndsur, Omega Speedmaster bestod NASAs test for at komme til rummet. Nu genopstår historien med MoonSwatch 1965.



Reklame fra kunstnerkollektivet *New Artist* fra 1995.

BE CAREFUL, WET PAINT. swatch THE OTHERS JUST WATCH. FALL/WINTER 1995/96



Yoko Onos *Film* nr. 4 fra 1996, der viser bagdelen fra en filmstrimmel.



Gigantisk Swatch-ur på Commerzbank i Frankfurt i 1983, der var symbolet på schweizernes store armbevægelser.



Feathers-uret fra 1997 på en hane.

i Planet Swatch-museet i koncernens hovedkvarter i Biel. I *Space*-urene var det astronauternes rumdragter, der inspirerede: De hvide, som astronauterne bærer i rummet, de orange *pumpkin*-dragter, der kun bruges i nødsituationer og de blå kedeldragter, som de bærer nede på jorden.

Kunstverdenens darling

Det er dog kunstverdenen, der står bag de fleste Swatchure. I midten af firserne var popkunstneren Keith Haring én af de første, som designede ure, der er blevet samlereobjekter, der i dag sælges på auktioner. Efterfølgende fik han selskab af sine kolleger og nogle af verdens mest etablerede gallerier og museer.

»Den britiske kunstner, Damien Hirsts tegninger af Mickey Mouse, der blev til et Swatch ur i 2018, var en kolossal salgssucces, der førte til projekter med moderne kunstnere som Joana Vasconcelos, Ian Davenport, Joe Tilson og Verdy i forbindelse med Venedigbiennalen,« for-

tæller Giordanetti, som har lanceret et nyt ur til de forløbne seks kunstbiennaler.

Amsterdams Rijksmuseum, Louvren, MoMA, Centre Pompidou, Tate og Uffizigallerierne har også været en del af Swatchurene.

»Vi genfortolkede deres mester-værker med det formål, at tage kunsten ned fra museumsvæggene og ud på gaderne - virkelig et spændende eventyr,« fortæller Carlo Giordanetti, som er lidt af et encyklopædi i urenes historie.

»Vi har virkelig haft mange særlige øjeblikke. I 1995, da vi fejrede 100-året for filmkulisser, inviterede vi berømte filminstruktører som Akira Kurosawa, Robert Altman og Pedro Almodóvar til at skabe ure. Men det vildeste var nok Alfred Hofkunsts tre kunsture, der lignede grønsager, og som vi solgte på grøntsagsmarkeder. Det mest sexede var fotografen David LaChapelles *Time Tranny* med Amanda Lepores ansigt på urskiven. Yoko One har designet et ur til os ligesom arkitekten Renzo Pia-

David La Chapelles *Time Tranny* fra 2000 med Amanda Lepore på urskiven.



Alfred Hofkunsts grøntsagsure Art Special blev solgt på grøntsagsmarkeder i 1991.

no, som står bag Jelly Piano, der viser selve urværket.

Dét, Giordanetti elsker ved Swatch, er det mærkelige, det anderledes, og det provokerende. Tricket ligger dog i, at det mærkelige skal have en grund til at være der.

»Hos Swatch følger vi, at vi ikke skal være for ordentlige eller for begrænsede. De kunstnere, der arbejder med os, givet os mulighed for netop dét. En kunstners berøring legitimerer enhver inflammatorisk holdning. Swatch har succes, fordi det kombinerer den perfekte kvalitet i produkterne med en forskelligartet og åben kultur. Sådan trives vi. Fra kaos opstår orden,« forklarer Giordanetti,

som også synes, at der er noget vigtigt bag dét, de laver.

»Swatch har altid handlet om variation. Vores kernekoncept er innovation og eksperimentering. Swatches grundlægger, Nicolas Hayek, sagde engang »Det eneste, vi er konsekvente omkring, er inkonsistens«.

51 dele

Alt handler ikke om design. Teknikken i de analoge ure, der fascinerer samlere, er også med i Swatch-fortællingerne. Når de allerførste kvartsmodeller i 1983 var lavet af 51 komponenter, har man i 2013 med serien Sistem51 skabt et mekanisk ur med kun 51 dele - og dermed det halve,



som man normalt behøver. Urværket, der har hele 90 timers gangreserve, har kun én enkelt skrue, der fikserer den oscillerende vægt på den automatiske enhed. Som det eneste af slagsen, er det skabt af en maskine - og ikke i hånden.

Den tekniske bedrift hører til Carlo Giordanettis utallige højdepunkter, ligesom *Swatch the World*-projektet i 1992, hvor der blev solgt 100 millioner ure, hvilket blev fejret ved Zermatt-bjerget med musik af den franske komponist Jean-Michel Jarre.

MoonSwatch-lanceringerne er også i en kaliber for sig, og produceret i Schweiz ligesom samtlige af Swatch-koncernens ure.

»Mit foretrukne MoonSwatch er den orange *Mission on Earth*, hvor den glødende lava repræsenterer en vibrerende energi. Jeg elsker også mit *Jelly Fish*, da det er et tidsløst ur og et samtaleemne, og så har jeg altid en af de seneste Skin-modeller, der er chikke, glatte og det smalleste af dem allesammen,« fortæller Swatchbossen.

Urene kan ikke købes online, men kun i de fysiske butikker. I 2023 åbnede den første Swatch-forretning på Strøget i København.