



14. Bart i Tim Grönefeld

Wprowadzenie

Oldenzaal leży na wschodzie Holandii, niedaleko granicy z Niemcami. Miasto kojarzy się raczej z Bazyliką św. Plechelma i karnawałem niż z haute horlogerie. A jednak właśnie tutaj Bart i Tim Grönefeld tworzą jedne z najbardziej poszukiwanych zegarków od niezależnych twórców w Europie.

Historia marki nie zaczęła się jednak od sukcesu. Pierwszy zegarek GTM-06, tourbillon z repetierem minutowym, z mechanizmem Christophe’a Clareta, trafił na rynek dokładnie w momencie kryzysu finansowego 2008 roku. Sprzedał się jeden egzemplarz. Przez kolejne lata bracia jeździli do Bazylei, dzielili stoisko z Karim Voutilainenem, Vianneyem Halterem czy Stepanem Sarpanewą i wracali bez zamówień. Sami mówią dziś, że ich marketing był wtedy „prawdopodobnie najgorszy na świecie”.

Przełom przyszedł dopiero z One Hertz z 2010 roku. To właśnie ten model, z niezależną sekundą skaczącą, stał się prawdziwym początkiem Grönefelda. Przy okazji powstało coś, co miało stać się znakiem rozpoznawczym marki. Ręcznie wykańczane stalowe mostki. Rozwiązanie znacznie bardziej pracochłonne niż klasyczne mostki mosiężne, ale dające marce coś ważniejszego niż wygoda produkcji, czyli własny język estetyczny.

Dziś lista oczekujących jest zamknięta, a Grönefeld pozostaje jedną z niewielu marek, które nadal funkcjonują bardziej jak warsztat niż struktura korporacyjna. W rozmowie wielokrotnie wraca temat odpowiedzialności założycieli za klientów, za zespół i za dzieci, które same coraz mocniej wchodzą do firmy. „The Horological Brothers” zaczyna powoli zmieniać się w coś większego niż historia dwóch braci.

Spotkaliśmy się online, krótko po soft launchu Quadrivium na Watches and Wonders 2026. Rozmowa miała pierwotnie dotyczyć całokształtu ich prawie 20-letniej historii, ale naturalnie zaczęła się od Quadrivium – nowego modelu, który łączy komplikacje rozwijane przez markę przez kilkanaście ostatnich lat: sekundę skaczącą, remontoire, nowy układ rezerwy chodu i tourbillon. Oficjalna premiera planowana jest dopiero na listopad.

Bardzo szybko zeszła jednak na coś jeszcze ciekawszego: porażki, presję sukcesu, granicę między maszyną a ręką, sens niezależności i pytanie, czy marka oparta na dwóch konkretnych osobach może naprawdę przetrwać własnych twórców?

WoW: Quadrivium – w słowniku świata muzyki „wielki hit” pojawia się zwykle wtedy, gdy zespół osiągnął już pewien poziom, pewien szczyt kariery. Czy Quadrivium jest dla Was takim modelem kulminacyjnym, czy raczej otwiera nowy rozdział?

Bart: To nie jest naprawdę szczyt. Problem polega na tym, że wygraliśmy kilka nagród i czujemy, że ludzie zawsze oczekują więcej i lepiej. Staramy się dać z siebie wszystko, żeby dostarczyć coś niezwykłego. Tym razem to jest niezwykle, bo w środku znajduje się mnóstwo komplikacji, ale równie dobrze szczytem mogłaby być prostsza konstrukcja. W zegarmistrzostwie jest wiele takich momentów. Myślę, że Remontoire, który był stosunkowo dostępny cenowo, też był wtedy dla nas pewnym szczytem. Trudno więc odpowiedzieć na pytanie: „czy to najlepszy zegarek, jaki kiedykolwiek stworzycie?”. Zawsze odpowiadamy: nie. Następny zegarek znów będzie wiązał się z ogromnymi oczekiwaniami klientów. Zawsze będziemy szukać czegoś szczególnego – mechanizmu zbudowanego inaczej albo zupełnie nowego rozwiązania. Quadrivium jest dziś naszym najbardziej zaawansowanym zegarkiem pod względem ceny i komplikacji. Następny może być mniej skomplikowany, ale dla nas równie ważny.



WoW: W tradycji średniowiecznej quadrivium oznaczało integrację różnych dziedzin wiedzy. W przypadku Waszego zegarka mamy remontoire, tourbillon, sekundę skaczącą. Czy Quadrivium jest integracją Waszego know-how?

Bart: Tak, ale to nadal tylko częściowy obraz naszych kompetencji. Jeśli spojrzeć w przeszłość, mamy doświadczenie z zegarkami budowanymi dla innych marek – kalendarzami wiecznymi, repetierami minutowymi i wieloma innymi komplikacjami. Samo słowo quadrivium oznacza z łaciny „miejsce, gdzie spotykają się cztery drogi”. W naszym przypadku te cztery drogi – to cztery komplikacje spotykające się w jednym zegarku.

Tim: Sekunda skacząca, jak w One Hertz. Remontoire, który był wielkim sukcesem. Tourbillon z Parallax Tourbillon. Wszystkie te modele są dziś wyprzedane i ludzie nadal ich szukają. Postanowiliśmy połączyć te komplikacje w jednym zegarku. To trochę jak „Grönfeld Greatest Hits” – wszystkie nasze najważniejsze pomysły w jednym miejscu.

Bart: Dla małej, niezależnej marki, taki projekt to ogromna inwestycja – zarówno pod względem rozwoju, jak i produkcji. Mamy szczęście, że dziś są już klienci, którzy pozwalają nam realizować tak ambitne projekty. Gdy podejmujemy się czegoś takiego, musimy mieć pewność, że znajdziemy odbiorców.

WoW: Czy będziecie mogli ujawnić wygląd Quadrivium przed premierą?

Bart: Nie. Wysłaliśmy właśnie informację prasową i poprosiliśmy, żeby nie prosić nas o zdjęcia. Chcemy zachować trochę tajemnicy do oficjalnej premiery. Nie chcemy ryzykować, że do Internetu trafią fotografie, które nie spełniają naszych standardów. Przy każdej premierze zależy nam na prawdziwych zdjęciach i prawdziwym wideo, nie na CGI. Pierwsze wrażenie robi się tylko raz.

WoW: Kiedy planujecie oficjalną premierę?

Bart: Prawdopodobnie listopad.

WoW: Po kryzysie finansowym przez dwa lata praktycznie nie sprzedawaliśmy zegarków. Dziś sytuacja jest odwrotna – musieliście zamknąć listy oczekujących. Co jest trudniejsze: praca pod presją finansową czy pod presją sukcesu?

Bart: Obie sytuacje mają swoje plusy i minusy. Na początku sprzedawaliśmy bardzo mało albo nic. Jednocześnie pracowaliśmy dla innych marek – zajmowaliśmy się serwisem i tworzeniem nowych zegarków. Pieniądze na życie były, ale budowanie własnej marki było ciągłą walką i pytaniem: „czy znajdziemy klientów?”. Nigdy nie pytaliśmy rynku, czego chce. Nigdy nie robiliśmy „subscription watches”. Chcieliśmy sami prowadzić naszą kreatywność, a nie podążać za oczekiwaniami klientów.

Dziś sytuacja jest zupełnie inna. Wiemy, że nowe projekty się sprzedadzą. Ale pojawił się inny problem – czasami musimy wybierać klientów. Nie możemy uszczęśliwić wszystkich.

WoW: A to chyba równie trudne.

Bart: Tak. Kiedyś podróżowaliśmy po świecie, pokazywaliśmy nasze zegarki i wracaliśmy do domu z zamówieniami. To było bardzo satysfakcjonujące. Dzisiaj wszystko dzieje się łatwiej, może nawet zbyt łatwo. Ale musimy bardzo uważać, żeby nie zawieść klientów.

WoW: Co jest trudniejsze – szukanie klientów czy odmawianie tym, którym nie chcielibyście odmówić?

Tim: Odmawianie. To naprawdę trudne. Mamy nowy zegarek, dopiero po soft launchu, a już pojawiają się kolejne prośby o zamówienia. Nie jesteśmy w stanie uszczęśliwić wszystkich. To daje nam bezsenne noce.

WoW: Świat zna Wasze sukcesy – One Hertz czy Grönograaf. Ale nie zna projektów, które się nie udały. Czy był taki projekt, który pochłonął ogrom pracy, ale okazał się porażką?

Bart: Nasz pierwszy zegarek GTM-06. Tourbillon z repetierem minutowym, oparty na mechanizmie Christophe’a Clareta. To był pokaz naszych



możliwości, ale timing był katastrofalny. Weszliśmy z nim dokładnie w kryzys finansowy 2008 roku. Nagle ludzie przestali wydawać pieniądze na zegarki. Nasz marketing był prawdopodobnie najgorszy na świecie. Nie znaliśmy klientów, nie znaliśmy butików, nie wiedzieliśmy nic o sprzedaży.

Tim: Włożyliśmy w ten projekt wszystkie nasze pieniądze. Oszczędności, pieniądze z banku – wszystko.

Bart: Normalni ludzie powiedzieliby wtedy: „to koniec”. Ale my postanowiliśmy spróbować jeszcze raz. Wiedzieliśmy, że musimy stworzyć coś bardziej oryginalnego. I wtedy pojawił się One Hertz. Dostaliśmy międzynarodowy rozgłos i nagrodę timezone.com. W pewnym sensie nasz drugi zegarek stał się naszym prawdziwym pierwszym zegarkiem.