

Weltwoche/Schweiz vom 8.2.07

Botschaft des Siegers

Rolex-Uhren begeistern Päpste und Filmstars. Nobelpreisträger, Zuhälter und US-Präsidenten trugen sie. Die Genfer Kultmarke wurde von einem technikbesessenen Tüftler erfunden. Das Erbe wirkt bis heute nach. Was eigentlich macht die Kraft dieser Marke aus? *Von Ralph Pöhner*

Es gibt viele grosse Filme, in denen die Rolex auftaucht: Die Gangster in «Goodfellas» tragen diese Uhr ebenso beiläufig wie die Polizisten in «L.A. Confidential», und in «Pulp Fiction» riskiert Bruce Willis sein Leben dafür. In der Ufo-Klamotte «Mars Attacks!» erscheint sie als Accessoire eines explodierenden Las-Vegas-Spielers, während sie in «Lost in Translation» Bill Murrays Handgelenk schmückt. Seit den grossen Zeiten von Charles Bronson, Steve McQueen oder Paul Newman gilt sie als vielsagende Männer-Requisite in Hollywood. Doch einfach eine Heldenuhr ist die Rolex nicht.

Das ist sie schon deshalb nicht, weil die Firma Rolex niemals Geld bezahlen würde für einen Auftritt im Kino; mit Product-Placement sollen sich andere hervortun. Wie das geht, sieht man derzeit in «Casino Royale», dem neusten Abenteuer von James Bond: «Schicke Uhr. Rolex?», fragt da die blauäugige Gefährtin des Helden. Bonds Antwort: «Omega.» Es ist die vielleicht knappste Abhandlung darüber, was eine Referenzgrösse ist.

Rund 750 000 Chronometer fertigt das Genfer Uhrenunternehmen pro Jahr (so weit die Schätzungen, die Zahl bleibt geheim) und verkauft sie zum Durchschnittspreis eines Kleinwagens. Womit die Rolex, streng genommen, bereits ein Massengut ist, weit weniger individuell als eine Patek Philippe, eine Audemars Piguet oder auch eine IWC. Dennoch umgibt sie eine Aura des Exklusiven, und wenige Markennamen sonst klingen so sehr nach Luxus. Vielleicht noch Louis Vuitton sowie natürlich: Rolls-Royce.

Überragendes Prestige

Die Marke wurde schon gesichtet an den Handgelenken von Papst Johannes Paul II. und Pornostern Dolly Buster, John F. Kennedy und Ludwig Erhard; Sharon Stone, Francesco Totti, Naomi Campbell, Gérard Depardieu. Sie gefällt Operndiven (etwa der Bartoli) wie Gangstarrappern (etwa dem ermordeten Tupac Shakur), und weil die Hip-Hop-Kultur den amerikanischen Traum vorzugsweise mittels Markennamen beschwört, wird die «Rolex» jedes Jahr zehn- bis fünfzehnmal in einem amerikanischen Top-Ten-Hit erwähnt. «I've got the Rolex on my arm and I'm pouring Chandon and I roll the best weed», rappte etwa Snoop Dogg in «Drop It Like It's Hot». Chandon-Champagner in der Kehle, gutes Kraut, Rolex am Arm: Ein Zeitmesser wird im Getto-Milieu zur Demonstration dafür, dass man es geschafft hat.

Warum sonst liessen sich Che Guevara und Fidel Castro, kaum hatten sie die Macht in Havanna erobert, mit diversen Rolex-Modellen ablichten? Die Botschaft des Siegers verkündet diese Uhr in den Rotlicht- wie in den Finanzdistrikten der Welt, wenn auch in unterschiedlichen Ausprägungen. Die einfachsten Stahlmodelle kosten 3800, die glitzerndsten Gold- und Diamantstücke 250 000 Franken, und für einzelne alte Exemplare legen Sammler aus Japan eine Dreiviertelmillion hin. Am klarsten hört man den Ruf der Rolex vielleicht in der Petaling Street von Kuala Lumpur oder der Xiang Yang Lu von Schanghai. Denn die jungen, schmalen Männer, die einem dort gefälschte Uhren jeder Marke und Machart andrehen wollen, ködern niemals mit einer Cartier oder einer Breitling oder einer Longines, nein, ihre Begrüssungsformel lautet stets: «Wanna Rolex? Good quality.» Das überragende Prestige wirkt auch im Handel mit den Surrogaten.

Weshalb also finden sich die unterschiedlichsten Menschen und Milieus unter dieser Etikette? Warum tragen Sie Rolex und nichts anderes?

«Wegen der Qualität», sagt Unternehmer Hans «Hausi» Leutenegger: «Ich habe meine Uhr seit 1976, und sie läuft immer noch völlig genau. Sie wirkt auch nicht so fein, da ist was dran.» Die Rolex als technische Spitzenleistung – und als Gerät für rechte Männer.

«Weil Rolex eine der wenigen Marken ist, die eine Aura bewahrt haben, welche sich durch nichts und niemanden beschädigen lässt», sagt der Schriftsteller Alexander von Schönburg. «Meine Uhr hat denselben Jahrgang wie ich, 1969, und die Vorstellung, dass ich sie einmal meinem Sohn vererben kann, scheint mir doch sehr reizvoll.» Die Rolex als krisensicherer Wert – und als Stück, mit dem man alt werden kann.

Und so ist der Nimbus stark, aber auch vage. Den typischen Rolex-Träger gibt es nicht. Die Marke sei, sagt von Schönburg, «eher weltläufig als mondän», aber sie muss es auch aushalten, dass Ungehobelte damit protzen. Sie zieht den Genussmenschen an, aber reizt zugleich die Vernunft, denn solch eine Uhr ist zwar Verschwendung, aber auch Werterhaltung. «Wir haben hier eines der stabilsten Markenbilder überhaupt», sagt Nik Strucky von der Agentur Interbrand Zintzmeyer & Lux. «Weltweit steht der Name für den Premium-Anspruch.»

Wenn etwas diese Uhren verbindet, dann die übertriebene, kaum sichtbare Perfektion: Darauf beruht ihre diskrete Frivolität. Mit ei-

ner Rolex besitzt man Metalllegierungen, die noch die Urenkel überleben werden. Und mit einer Rolex könnte man notfalls 1260 Meter tief tauchen. Das erdbebensichere Qualitätsversprechen verbindet sich mit einer Absage an Moden und Trends. Die Genfer Uhrenfirma, 1905 gegründet, hat zwar diamantenbesetzte Goldführchen im Angebot, aber die Exemplare sind nebensächlich; Spielereien wie Mondphasenkalender und Tourbillons offeriert sie kaum. Andere Uhrenfirmen wurzeln in der Schmuckherstellung oder erwachsen aus Modemarken. Rolex steht für eines: Primat der Technik plus Primat der Qualität.

Wahn der Qualität

Das sind die Konstanten der Firmengeschichte. Ein Qualitätswahn war bei dieser Firma im Beginn angelegt. Der Mann, der das Unternehmen schuf, stammte aus dem oberfränkischen Städtchen Kulmbach, war Vollwaise und verließ Deutschland, kaum dass er seine kaufmännische Ausbildung beendet hatte. Sein Name: Hans Wilsdorf. Er wanderte 1900 nach La Chaux-de-Fonds, wo er zwei Jahre lang im Import/Export arbeitete, ehe er weiterzog nach London: Dort begann der junge Mann, 22 Jahre alt, für englische Handelshäuser Taschenuhren zu importieren. 1905 machte sich der fränkische Handelsgeselle mit einem Partner selbständig. Hans Wilsdorf und Alfred Davis begannen, eine Uhr fürs Handgelenk zu entwickeln. Und da Wilsdorf & Davis eben nicht, wie in der Belle Epoque üblich, eine Taschenuhr schufen, sondern erstmals eine Armbanduhr, mussten sie völlig neue Standards setzen. Sie brauchten ein Gerät, das mehr aushält als jeder andere Zeitmesser zuvor, viel mehr.

Eine Uhr, die harte Schläge einstecken kann; eine Uhr für praktische Menschen; eine Uhr, die vor allem durch Technik besticht: Der genetische Code der Rolex entsteht mit dem ersten Modell. Wilsdorf trennt sich bald von Davis, er tauft seine Firma um (der Kunstname Rolex soll ihm auf einer Busfahrt durch London eingefallen sein), und 1919 verlagert er seine Firma in die Schweiz: Er will steigenden Zöllen in England entgehen. In einem bleibt er jedoch kompromisslos: Er beansprucht, allen Uhrmachern seiner Zeit voraus zu sein. Im Jahr 1926 entwickelt Wilsdorf die erste wasserdichte Uhr, 1931 die erste automatische Uhr, 1945 die erste Armbanduhr mit Datumsanzeige. Zugleich schafft er es, seinen Führungsanspruch international bekannt zu machen: So gibt Wilsdorf

1927 sein wasserdichtes Modell «Oyster» der ersten Frau mit, die es wagt, den Ärmelkanal zu durchschwimmen; daneben bringt er viele Händler dazu, sie in Aquarien im Schaufenster auszustellen. Dass die Armbanduhr just in jenen Jahren vollends die gemütliche Taschenuhr des 19. Jahrhunderts verdrängt, garantiert ihrem Erfinder zusätzlichen Erfolg. Die Rolex avanciert bereits in den frühen dreissiger Jahren zum Goldstandard unter den Accessoires.

Noch gilt die Uhr als Instrument für Abenteuer und Haudegen. Dieses Image verdichtet sich nach dem Weltkrieg weiter. Edmund Hillary trägt eine Rolex auf dem Mount Everest. Jacques Piccard bringt sie im U-Boot an den tiefsten Punkt der Erde, und Chuck Yeager donnert durch die Schallmauer mit einer Rolex am Arm. Erst in der Nachkriegskonjunktur der fünfziger Jahre bekommt die Marke weichere Züge, wird sie zum Symbol der Sättigtheit: mehr Gold, mehr Glitzer, mehr Weiblichkeit. Die Uhr aus Genf wandelt sich auch zum Prunkstück. Prägend bleibt dennoch die Askese, die Härte der Gründerzeit: Die Rolex als Präzisionsgerät für den erfolgreichen Mann. Bezeichnenderweise schenkt die Firma das 150 000. Chronometer ihrer Geschichte werbewirksam dem US-Präsidenten Dwight Eisenhower.

Heute wirbt Rolex statt mit Entdeckern eher mit Vertretern gepflegter Erlebnis-Sportarten wie Golf, Segeln oder Reiten. Engagiert werden auch zartere Prominente als sogenannte «Ambassadoren», die beiläufig eine Rolex tragen: etwa Künstlerinnen wie die Sopranistin Renée Fleming oder Jazzsängerin Diana Krall. Aber immer noch bringt es der technologische Sex-Appeal mit sich, dass sechs von zehn Rolex-Uhren an den Herrn gehen.

Dass die Genfer Firma so viel von ihrer alten Seele bewahrt hat, verdankt sie nicht zuletzt den Verschrobenheiten ihrer Organisation. So gehört der Uhrengigant mit geschätzten 3,5 Milliarden Umsatzfranken und 7000 Angestellten vollständig einer Stiftung. Hans Wilsdorf,

Die Gewinne der Firma werden umgelenkt in die Rettung des turkmenischen Wildesels.

Kindlos, hatte sie nach dem Tod seiner Frau 1945 eingerichtet, heute residiert die Fondation Hans Wilsdorf im Büro eines Notars in Carouge und wird von sieben Genfer Bürgern überwacht. Sie sorgen dafür, dass die Gewinne aus den Luxusuhren umgelenkt werden in SOS-Kinderdörfer, in elektronische Hilfsmittel für behinderte Menschen oder in die Rettung des turkmenischen Wildesels.

Auf der anderen Seite kann die Rolex S.A. dank dieses Rückhalts die Hakenschläge der Konjunkturzyklen, der Trends und der Branchenentwicklung ungerührt aussitzen. Rolex-Zeit ist *de longue durée*. Als ein Schweizer Konsortium 1968 die erste Quarzuhr entwickelte,

halfen Rolex-Ingenieure zwar mit; doch kaum war es geschafft und der Prototyp Beta 21 gemeinsam entworfen, stieg Rolex aus. Konzernchef André Heiniger entschied, dass sein Haus auch künftig der mechanischen Uhr treu bleibe. Quarz verwende man höchstens bei ein paar Spezialmodellen. Manch ein Schweizer Uhrenfabrikant, bald hart bedrängt von den mikrogenauen Quarzuhren aus Japan, fragte sich insgeheim, ob der Monsieur in Genf jetzt verrückt geworden sei: Erwarteten doch alle Marktforscher und -kenner, dass die mechanische Armbanduhr bald ausrangiert werde. Heiniger aber vertraute seinem Gefühl, und dieses Gefühl besagte, dass die Quarzuhr über kurz oder lang zum banalen Gebrauchsstück verkommen werde – und direkt hinterher, falls er denn umsatteln würde, die Legende Rolex.

Inzwischen ist die Firma 102 Jahre alt, aber sie hat in dieser ganzen Zeit bloss drei Direktoren beschäftigt: Hans Wilsdorf, den Gründer; André Heiniger, der 1963 an die Spitze kam und zuvor zwölf Jahre lang Wilsdorfs Stellvertreter gewesen war; sowie dessen Sohn Patrick Heiniger, der sein Amt 1992 antrat. Geschäftszahlen

Noch das kleinste Glied jedes Armbands aus Spezialstahl fertigt man in der Schweiz.

gibt Patrick Heiniger, 56, keine bekannt, er gibt keine Interviews und scheut den öffentlichen Auftritt – auch darin ein Schüler seiner Vorgänger. Seit jeher ist die Firma so verschwiegen, dass die Suche nach ihren Problemen zu nichts führt. Fragt man Konzernsprecherin Dominique Tadion nach den Gründen der harten Diskretion, so antwortet sie: «Hier zählt nur das Produkt, nie die Person.»

All die Verzahnungen, welche die moderne Firmenwelt antreiben – Übernahmen, Fusionen, Spin-offs, Kooperationen –, sie kümmern

hier kaum. Auslagerungen? Nein, diese Firma macht alles selber, beginnend bei den Goldlegierungen, die Arbeiter in roten Mänteln bei 1200 Grad schmelzen. Globale Wertschöpfungskette? Nein, noch das kleinste Glied jedes Armbands aus Spezialstahl fertigt man in der Schweiz. Diversifizierung? Nein, das Unternehmen erweiterte sich nie um andere Produkte und steckte sein Geld höchstens in den Kauf wichtiger Zulieferbetriebe. Dabei arbeitet es nach Regeln, die seit Jahrzehnten gelten. So basieren heute noch fast alle Rolex-Modelle auf der wasserdichten «Oyster», die Wilsdorf 1926 entwickelt hatte: Es ist, wie wenn Ford seine Autos noch am Model T anlehnen würde.

Abgefahrenes Expertentum

Eine Uhr, die nicht ganz mit der Zeit geht: Gerade damit wurde die Rolex zu den raren Waren, deren Wert mit den Jahren zulegt. Um die Marke mit der fünffingrigen Krone rankt sich inzwischen eine Sammlerszene mit eigenen Auktionen, spezialisierten Restauratoren und einem teils abgefahrenen Expertentum. Es gibt Bücher und Magazine, die nur ein Thema haben – Rolex –, es gibt Websites, in denen lediglich über ein paar ausgewählte Typen diskutiert wird, etwa über die «Submariners» der sechziger und siebziger Jahre. Dort diskutieren die Fans dann Fragen wie: Was besagt die Seriennummer über das Produktionsjahr? Zu welchen Gelegenheiten trägt man besser die «Daytona» als die «Sea-Dweller»? (Es gibt Stimmen, welche die «Sea Dweller» als doch zu sportlich für bestimmte Abende erachten.) Wie oft pro Sekunde tickt eine Rolex? (Fünf bis sechs Mal, was ein eher summendes als tickendes Geräusch ergibt.)

«Die Verbindung aus Ästhetik, Reputation und Handwerkskunst macht es aus»: So erklärt John B. Holbrook seine Faszination. Im Gespräch sagt der amerikanische Sammler auch:

«Das Phänomen ist schwer erklärbar, aber eines scheint mir entscheidend: Die Firma blieb ihrem Weg immer treu.» Konservativ im Design, konservativ in der Firmenpolitik, geheimnisvoll – hier erwächst in den Augen der Sammler Zeitlosigkeit. James Dowling, einer der führenden Rolex-Experten der Welt, nennt die Marke «eisezeitlich» – sie ist ein nicht ganz, aber fast ewiger Wert. «Nehmen Sie eine <Datejust> von heute, und vergleichen Sie die mit einer <Datejust> von 1945. Die Ähnlichkeit ist immer noch da, auch wenn im Innern alles anders sein mag.» Obendrein, so erzählt der Engländer, wisse man so wenig über die Firma: «Das forderte mich heraus». Heute ist Dowling einer der weltgrößten Rolex-Sammler. «Ich begann mich für frühe Automatik-Uhren zu interessieren, und da zeigte sich rasch: Die Uhren von Rolex waren die einzigen, die nach so langer Zeit noch zuverlässig liefen.»

Konservativ, eigenartig, ja skurril: In ihrer schläfrigen Art bestätigt Rolex die Einsicht, dass der Trend zu einem zurückkehrt, wenn man nur lange genug stehenbleibt. Nach dem Comeback der mechanischen Edeluhr in den späten achtziger Jahren erschien der Weg der Genfer plötzlich völlig folgerichtig. Denn im 21. Jahrhundert gilt die Armbanduhr wieder weitherum als Signal für Wohlstand, sie wird geschätzt als Dauerbegleiter des Lebenswegs. Und exakt im Gleichklang dazu tickt diese Institution, die so stur den eigenen Weg verfolgt hat.

Websites von Sammlern und Experten:

www.rolexreferencepage.com

(Site von John B. Holbrook)

www.r-l-x.de (Diskussionsforum auf Deutsch)

www.oysterworld.de

www.oysterinfo.de

www.watchkiller.com

www.mywatchdepot.com