

Franz-Christoph Heel (Hrsg.)

ROLEX



HEEL

ARMBAND
UHREN

Franz-Christoph Heel (Hrsg.)

ROLEX

HEEL

**ARMBAND
UHREN**

Impressum

HEEL Verlag GmbH
Gut Pottscheidt
53639 Königswinter
Telefon 0 22 23 / 92 30-0
Telefax 0 22 23 / 92 30 26
Mail: info@heel-verlag.de
Internet: www.heel-verlag.de

© 2009: HEEL Verlag GmbH, Königswinter

Verantwortlicher Redakteur: Martin Häußermann
Mit Beiträgen von: Peter Braun, Gerhard Claußen, Martin Häußermann, Harry Niemann

Alle Rechte, auch die des Nachdrucks, der Wiedergabe in jeder Form und der Übersetzung in andere Sprachen, behält sich der Herausgeber vor. Es ist ohne schriftliche Genehmigung des Verlages nicht erlaubt, das Buch und Teile daraus auf fotomechanischem Weg zu vervielfältigen oder unter Verwendung elektronischer bzw. mechanischer Systeme zu speichern, systematisch auszuwerten oder zu verbreiten.

Alle Angaben ohne Gewähr

Fotos:

Archiv ArmbandUhren, Auktionshaus Dr. Crott, Marcel Coutier, Rainer Fromm, Jörg Hajt, Martin Häußermann, Hardy Mutschler, Werkfotos Rolex

Gestaltung und Satz:

F5 Mediengestaltung Ralf Kolmsee, Königswinter

Gesamtherstellung:

Print Consult GmbH, München

- Alle Rechte vorbehalten -

ISBN: 978-3-86852-189-4

Zeitlose Faszination im Jahresabonnement

6 Heftausgaben + 1 Katalogausgabe zum Vorzugspreis von
54,- EUR



Sichern Sie sich jetzt Ihre Vorteile zum Vorzugspreis
Von 56,- (6 Ausgaben plus Katalog 2014) und erhalten Sie als Prämie
ein anregendes Buch über Sportuhren.
Einfach kurz 02223 9230-28 anrufen oder an [armbanduhren@heel-
verlag.de](mailto:armbanduhren@heel-verlag.de) schreiben.

www.armbanduhren-online.de

Franz-Christoph Heel (Hrsg.)

ROLEX



HEEL

**ARMBAND
UHREN**

Vorwort



Rolex fasziniert. In etwas mehr als 100 Jahren ist der Kunstbegriff zur Markenkönigin gereift und heute eine der wohl profitabelsten Uhrenmarken der Welt. Das hat zweifellos mit von Anfang an gelungenem Marketing zu tun, zum Beispiel mit einer jungen Schwimmerin, die mit einer Rolex am Arm durch den Ärmelkanal schwimmt und sich anderntags auf der Titelseite der Daily Mail wieder findet. Aber auch mit Staatsmännern, Sportassen und

Filmstars, die wie selbstverständlich öffentlich eine Rolex tragen - ob sie nun geschenkt war oder selbst gekauft, ist dabei zweitrangig. Andererseits war das Haus Rolex - getragen von der Wilsdorf-Stiftung - lange Zeit in seiner Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sehr zurückhaltend. Erst in jüngerer Vergangenheit öffnete sich die Manufaktur etwas und gewährte einer kleinen Zahl an Journalisten, darunter auch den Redakteuren und Autoren von ArmbandUhren, einen Einblick in ihr Innenleben.

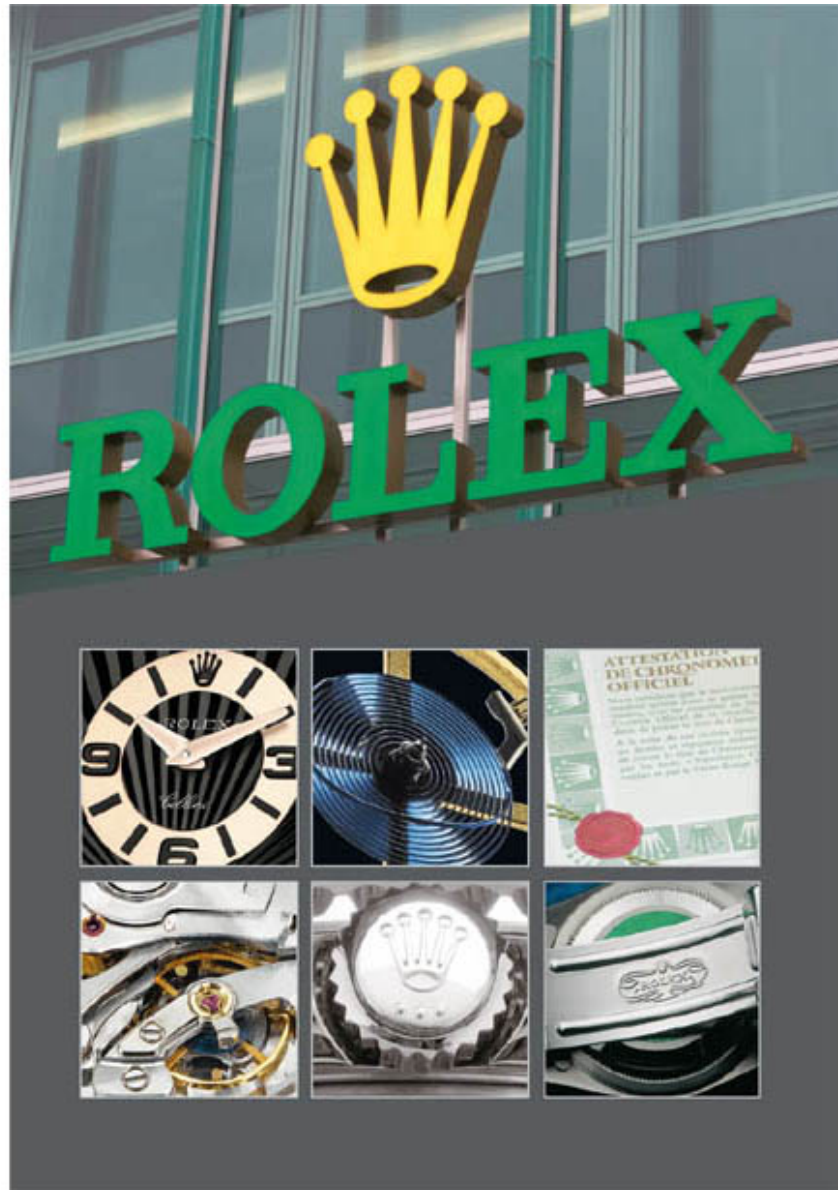
Die Öffentlichkeit registriert Rolex als den Uhrenhersteller mit der wohl höchsten Fertigungstiefe in Europa, der Gehäuse und Uhrwerke selbst konstruiert und nahezu vollständig im eigenen Haus produziert, der mittlerweile auch in der Lage ist, eigene Unruhspiralen herzustellen und der hochwertige Uhren in hoch effizienter Serienfertigung produziert. Meist mehr als eine halbe Million pro Jahr. Offizielle Zahlen gibt es von Rolex zwar nicht, doch die Zahl der Uhrwerke, die Rolex zur Prüfung bei der offiziellen Schweizer Chronometerprüfanstalt COSC vorlegt, ist ein eindeutiges Indiz. Hier liegt Rolex Jahr für Jahr weit vor allen anderen renommierten Schweizer Uhrenmarken.

Obwohl Rolex rein sachlich ein Massenprodukt ist, werden die Uhren mit der Krone weltweit als Luxusgut betrachtet. Und auch in Sammlerkreisen ist Rolex ein beliebtes Thema. Das alles kommt nicht von ungefähr und der über ein Jahrhundert anhaltende Erfolg ist mit Marketing allein nicht zu erklären, dazu bedarf es Substanz. Und die liefert Rolex in Form von Produkten mit hervorragendem Wiedererkennungsggrad und nahezu perfekter Qualität. Die wird übrigens auch von Wettbewerbern - manchmal zähneknirschend - eingeräumt. All diese Aspekte liefern der Redaktion der Zeitschrift ArmbandUhren immer wieder Stoff für Berichte, Neuvorstellungen und Tests. Das Wichtigste, was ArmbandUhren in den vergangenen 15 Jahren über Rolex geschrieben hat, lesen Sie - in aktualisierter Form - in diesem Buch.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei der Lektüre.

Herzlichst, Ihr

A handwritten signature in black ink, reading "Dr. h.c. Hübner". The signature is written in a cursive style, with the first part "Dr. h.c." being smaller and more compact, and the last name "Hübner" being larger and more prominent, ending in a long, sweeping tail.



Inhalt

Vorwort

1 Marke und Mythos

Eine Erfolgsgeschichte im Zeichen der Krone
Die Auster öffnet sich

2 Die Modellgeschichte

Immer gut in Form
Gesammelte Kronen

3 Instrumente fürs Handgelenk

Die Taucheruhr - Submariner
Im Tiefenrausch - Sea-Dweller
Von Zeit zu Zeit - GMT-Master

4 Es lebe der Sport

Nicht nur für kurze Zeit - Cosmograph Daytona
Regatta-Rolux - Yacht-Master

5 Gediogene Eleganz

Eine für alles - Datejust
Prinz statt Auster - Prince

6 Klassiker & Aktuelle

Die klassischen Modelle
Die aktuelle Kollektion

Marke und Mythos



Eine Erfolgsgeschichte im Zeichen der Krone



Hans Wilsdorf, Gründer der Uhrenmarke Rolex

Prominente Werbeträger, geschicktes Product-Placement - zum Beispiel in einigen James-Bond-Filmen - und ein von Anfang an gelungenes Marketing reichen aber als Erklärung nicht aus, warum Rolex in rund 100 Jahren vom Kunstbegriff zur Markenkönigin gereift ist. Dazu gehört auch ein gerüttelt

Maß an Substanz, wie die Geschichte von Rolex und des Gründers Hans Wilsdorf zeigt.

Viele wichtige Menschen tragen Rolex. Der Dalai Lama etwa, der seine Datejust von einem befreundeten Staatsmann geschenkt bekam. Diese Form von PR erfreut die Rolex-Führungsriege. Dort schmückt man sich gerne mit seriösen Persönlichkeiten. Mit Freuden registrierte man in Genf einst, dass sich etwa Winston Churchill, Konrad Adenauer oder Charles de Gaulle öffentlich mit einer Rolex am Arm zeigten. Heute kommen die Testimonials der Luxusmarke eher aus den Bereichen Forschung und Sport. Einstige Champions wie der Rennfahrer Sir Jackie Stewart, der Golfer Arnold Palmer oder der Skirennläufer Jean-Claude Killy sprechen die solvente Generation 50 plus an, während sich die Jungdynamiker eher vom aktiven Tennisass Roger Federer angesprochen fühlen sollten. Sie alle werben für eine Marke, die weltweit einen Bekanntheitsgrad hat, der mit Mercedes-Benz oder Coca Cola vergleichbar ist.

Wie der Name Rolex entstanden ist, darüber scheiden sich die Geister. Der deutsche Uhrenfabrikant Hans Wilsdorf (1881-1960) aus Kulmbach erklärte, er habe den Namen, der sich angeblich von «horlogerie exquise» ableitet, selbst erfunden. Eine andere Anekdote besagt, dass ein spanischer Mitarbeiter von Wilsdorf aus dem Begriff „Relojos excelentes“ (spanisch: hervorragende Uhren) das Kürzel „Relex“ bildete. Belegt ist beides jedoch nicht.

Sicher ist jedoch, dass jener Hans Wilsdorf im Jahr 1908 die Montres Rolex SA gründete und damit den Grundstein für eine in dieser Branche bis heute beispiellosen Erfolgsgeschichte legte. Der Rolex-Gründer hatte sich zum Ziel gesetzt, eine ganggenaue Armbanduhr zu präsentieren, die mit den damals noch dominierenden Taschenuhren konkurrieren konnte.

Er definierte die Grundwerte der Marke, die bis heute den Markenkern bestimmen: Höchste handwerkliche Qualität in Herstellung und Verarbeitung, größtmögliche Präzision, dazu Robustheit und Alltagstauglichkeit - bis hin zu Modellen für verschiedene Gebrauchszwecke unter Extrembelastungen.

Wilsdorf war mehr als ein Fabrikant, er war auch ein begnadeter Verkäufer und dazu ein Fachmann für Marketing - eine Zunft, die damals noch unter dem Etikett „Propaganda“ firmierte. Rasch hatte er erkannt, wie man Menschen als „Testimonials“ einsetzt, um die Botschaft von Produkten zu transportieren - siehe oben. Mit ungeheurer Willensstärke und Entschlusskraft, versehen mit einem sicheren Instinkt, setzte er seine Ideen und Ideale um.

Dabei hatte seine Biografie mit einem großen Schicksalsschlag begonnen: Mit 12 Jahren verlor er kurz hintereinander beide Elternteile, zuerst die Mutter, dann den Vater. Um ihn und seine beiden Geschwister kümmerte sich nun die Verwandtschaft, die das väterliche Geschäft veräußerte und den erzielten Ertrag gewinnbringend anlegte. Es handelte sich dabei um die bayrische Bierbrauerdynastie Meisel, aus der die Mutter stammte. Warum aus dem kleinen Hans nicht einen tüchtigen Braumeister machen? Doch nichts lag Wilsdorf ferner.

Auf eigenen Beinen stehen

Nach der Zeit im Internat in Coburg sowie dem Abitur absolvierte er eine kaufmännische Lehre bei einem Mann in Bayreuth, der mit Kunstperlen einen weltweiten Handel betrieb. Das Kaufmännische lag ihm; gleichzeitig hatte er großes Interesse an Uhrentechnik und Fremdsprachen. So ging er mit knapp 20 Jahren in die Schweiz nach La Chaux-de-Fonds zu der großen Uhrenexportfirma Cuno Korten. Für 80 Franken im Monat erledigte er die englische Korrespondenz,

machte Büroarbeiten und zog täglich die Taschenuhren auf, mit denen das Unternehmen handelte. Die Präzision der Zeitmessung wurde schnell zu seiner Obsession. Von einem Teil seines väterlichen Erbes kaufte er drei goldene Taschenuhren und ließ deren Genauigkeit an einer Sternwarte durch Gangzeugnisse protokollieren. Danach verkaufte er die Uhren gewinnbringend.

Bevor er 1903 in das damalige Zentrum der industriellen Welt nach London zog, absolvierte Wilsdorf in der Kaiserlichen Armee des Deutschen Reichs seinen einjährigen Wehrdienst. 1905 gründete er in London zusammen mit dem wesentlich älteren Alfred James Davis eine eigene Uhrenhandelsfirma unter dem Namen „Wilsdorf & Davis“. Sein Kapital musste er sich teilweise von Bruder und Schwester leihen, denn bei der Überfahrt nach England hatte man ihm seine 30.000 Goldmark aus dem väterlichen Erbe gestohlen.

Waren es die Taschenuhren gewesen, die Interesse und Begeisterung für die Welt der Uhren geweckt hatten, so war es jetzt vor allem die Branchenneuheit Armbanduhr in einem sich rasch entwickelnden Markt. Bei der Uhrwerkfabrik Aegler in Biel kaufte er eine solche Menge an hochwertigen, kleinen Ankerwerken, dass die zu zahlende Summe den fünffachen Betrag des Firmenkapitals betrug. Doch sein Plan ging auf und der Erfolg gab ihm Recht.

Schon 1907 eröffnete das florierende Unternehmen eine Dependence in La Chaux-de-Fonds. 1908 gehörte Wilsdorf & Davis zu den größten Firmen im europäischen Uhrenhandel und hatte 200 Modelle im Programm. Die Uhren gelangten anonym oder mit dem Logo des jeweiligen Händlers in den Verkauf. Lediglich die Gehäuse waren mit „W/D“ für „Wilsdorf & Davis“ gestempelt. Das missfiel dem Patron ebenso wie die Tatsache, dass Armbanduhren zu dieser Zeit noch fast ausschließlich der Damenwelt vorbehalten waren und als „unmännlich“ galten.

Gegen alle Widerstände

Als ersten Schritt dachte er sich dazu einen Produktnamen aus, über den er später schrieb: „Er war so kurz und dabei so einprägsam, dass daneben auf dem Zifferblatt noch der Name des englischen Händlers genügend Platz fand. Was aber besonders wertvoll war: ROLEX klingt gut, ist leicht zu behalten und wird zudem in allen europäischen Sprachen gleich ausgesprochen.“ Es sollten 20 Jahre vergehen, bis sich der neue Name etabliert hatte. Anfänglich hatte Wilsdorf einen Trick angewendet: In den Sechser-Schachteln wurden jeweils nur zwei Uhren mit «Rolex» beschriftet, später dann drei oder vier, und so konnte sich der Name auch in den Schaufenstern der Händler durchsetzen.

Natürlich musste das junge Unternehmen einen Qualitätsbeweis für kleine Uhrwerke erbringen. Konnten die zierlichen Damenuhren den respektablen Chronometern in den Westentaschen der Herren in Sachen Genauigkeit Paroli bieten? Sie konnten!

Schon 1910 hatte Wilsdorf in Biel ein Gangzeugnis erster Klasse für ein Armbanduhrwerk mit 24,81 mm Werkdurchmesser erhalten. 1914 gelang Rolex das Kunststück bei der Sternwarte Kew in England: Dort wurde die erste Armbanduhr mit einem Gangschein der Klasse A geehrt, weil sie die Gangleistung eines Marinechronometers erbracht hatte. Schlagartig gehörte Wilsdorf damit zum Kreis der renommiertesten Uhrmacher Englands - und das mit einer Armbanduhr!

Die Uhrwerke lieferte von Anfang an die Firma Aegler in Biel, hinter der Jan Aegler mit seinem 1878 gegründeten Betrieb stand. Seit 1881 hatte die Firma ihren Sitz in Rebbeg bei Biel und exportierte seit 1900 Damenarmbanduhren in die ganze Welt - ausgenommen England (ab 1913), um den wichtigen Geschäftspartner Rolex nicht zu konkurrenzieren. 1914 wurde die

Firma unter dem Namen „Aegler SA, Rolex Watch Company“ in eine Aktiengesellschaft umgewandelt. Sie beschäftigte 200 Mitarbeiter und war der Exklusivlieferant für „Wilsdorf & Davis Rolex Watch Company“. Als Unternehmen blieb Aegler selbstständig - ein Zustand, der sich erst 2004 ändern sollte, als der damalige Rolex-Präsident Patrick Heiniger das Unternehmen für die stolze Summe von 2,5 Milliarden Schweizer Franken kaufte und in die Rolex SA eingliederte.

Der Krieg als Vater aller Dinge

«Bellum omnium rerum pater est», spricht der Lateiner, und in Bezug auf die Armbanduhr mag dies auch tatsächlich zutreffen. Die zahlreichen englischen Kolonialkriege und nicht zuletzt der Erste Weltkrieg beförderten die Uhr ans Handgelenk - an jenen Ort, wo sie die Offiziere schnell und unkompliziert ablesen konnten, um Angriffe von Artillerie und Infanterie zu koordinieren.

zum Markennamen das Markensymbol in Form einer fünfzackigen Krone hinzu, die von 1939 bis heute alle Rolex-Uhren ziert.

Die Geschichte des Unternehmens ist geprägt vom zähen Ringen um die Perfektionierung der Armbanduhr, was durch offizielle Prüfzeugnisse stets aufs Neue bestätigt wird. Die Observatorien von Kew, Genf und Besançon werden zu wichtigen Anlaufstellen, und im Grunde hat Rolex diese Politik der unabhängig geprüften Uhr bis in die heutige Zeit nicht aufgegeben. Immer noch ist Rolex der Uhrenhersteller mit den meisten zertifizierten Chronometern weltweit. Schon 1968 hatte Rolex bei Chronometern die Millionengrenze erreicht, bis heute dürften es insgesamt über 20 Millionen produzierte Rolex-Uhren mit Zertifikat sein. Und jedes Jahr kommen über eine halbe Million Chronometer hinzu.

Hermetisch verschlossen

Wasser war von Anfang an ein natürlicher Feind mechanischer Uhrwerke. Wasserdichte Taschenuhren gab es im Grunde nie, und es sollte bis in die 1920er-Jahre dauern, bis eine Gehäusekonstruktion auf dem Markt erschien, die es möglich machte, das Uhrwerk hermetisch gegen äußere Einflüsse abzuschirmen. Rolex war ein wichtiger Wegbereiter dieser Entwicklung. Neben mechanischer Robustheit und dem Erreichen hoher Gangleistungen war Wasserdichtheit das erklärte Ziel von Wilsdorf. Verwirklicht wurde dieses durch sorgsam abgedichtete, gegeneinander verschraubte Gehäuseteile, eine Krone mit Schraubgewinde und Dichtung sowie ein formschlüssiges Glas. Ein Name war schnell gefunden: «Oyster» - die Auster als Symbol des hermetischen Verschlusses. Sie steht aber auch für das meisterliche Marketing des Hans Wilsdorf.



Er legte der jungen englische Schwimmerin Mercedes Gleitze bei ihrer Durchquerung des Ärmelkanals eine Rolex Oyster ans Handgelenk und machte damit für alle Welt deutlich, dass der Durchbruch der wasserdichten Armbanduhr erfolgt war. Dieser Erfolg wurde in einer ganzseitigen Anzeige auf dem Titelblatt der Daily Mail vom 24. November 1927 verkündet. Plötzlich war Rolex, „die Wunder-Uhr, die den Elementen trotzt“ (The wonder watch that defies the elements), in aller Munde (siehe auch Kapitel 3, Submariner).



Extremsportlerin Mercedes Gleitze durchschwamm den Ärmelkanal mit einer «Oyster» am Handgelenk.

Als weiteren Werbegag verwendete Rolex kleine Aquarien, in denen die Konzessionäre den erstaunten Schaufensterguckern die Uhr von einem Goldfisch umschwommen präsentieren konnte. Sehr schnell jedoch stellte sich heraus, dass die verschraubte Krone der Schwachpunkt der Konstruktion war, musste diese doch zum täglichen Aufziehen der Uhr geöffnet und geschlossen werden, wodurch sie einem nicht unerheblichen Verschleiß unterlag. So entwickelte man 1931 einen automatischen Aufzug mit umlaufendem Rotorgewicht, der 1933 patentiert wurde und, so darf man mit Fug und Recht behaupten, die Entwicklung der Armbanduhr revolutionierte - wenn auch erst, als der Patentschutz abgelaufen war und andere Hersteller das System übernahmen.



Frühe Oyster «Kanalschwimmeruhr» (1935), Prince Brancard Chronometer «Observatory Quality» (1936) und Oyster Viceroy (1940) im Bicolor-Gehäuse.

Automatisch aufgezogen

Die Oyster mit der Referenznummer 1858 war die erste Rolex mit Rotormechanismus. Nach sechsstündiger Tragezeit sei Vollaufzug hergestellt, versprach die stolze Werbung. Sie tat dies jedoch nicht ohne hinzuzufügen, dass sich die Uhr auch wie bisher über die

Krone mit Energie versorgen lasse. 1945 ging das um Mitternacht schlagartig umspringende Datum in Serie. Dies war die Geburtsstunde der «Datejust». In diesem Jahr wurde in Biel auch der 50.000ste Chronometer zertifiziert.

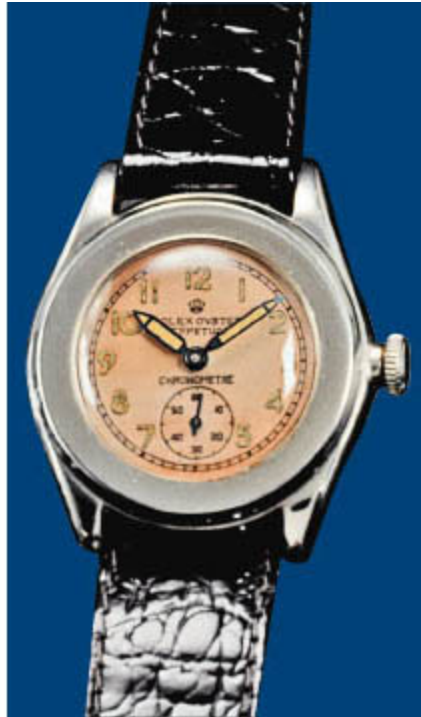


Die Chronologie der Errungenschaften findet sich noch heute auf jedem Rolex-Zifferblatt. «Superlative Chronometer Officially Certified» erinnert an die strengen Prüfkriterien, «Oyster» an die wasserdichte Gehäusekonstruktion, «Perpetual» an den von Rolex entwickelten automatischen Aufzug und «Datejust» an das genau um Mitternacht springende Datum. Hier ist komprimierte Geschichte einer langen technischen Entwicklung auf engstem Raum dokumentiert.

Rolex baute auch luxuriöse, elegante und weniger für den sportlichen Einsatz konzipierte Uhren: Die «Prince», eine Rechteckuhr mit Handaufzugs-Formwerk und dezentraler Kleiner Sekunde, die Ende 1928 auf den Markt kam, zielte auf die Welt der Reichen und Schönen - „The Watch for Men of Distinction“, so die zeitgenössische Werbung. Zum silbernen Kronjubiläum von König Georg V. wurden 400 Uhren dieses Typs geordert, natürlich als zertifizierte Chronometer (siehe auch Kapitel 5, Prince).

Das Modell war so erfolgreich, dass es 40 Jahre im Programm blieb und jüngst sogar eine Wiederbelebung erfuhr - auch dies ist ein Markenzeichen der Firma, den Kunden nicht mit hektischen Modellwechseln zu verunsichern. Den markeninternen Rekord hält

bei Rolex mittlerweile die «Submariner», die seit 50 Jahren gebaut wird, ohne auch nur im Mindesten antiquiert zu wirken.



Mit automatischem Aufzug und wasserdicht verschraubter Krone war die «Auster» ab 1931 perfekt. Im Bild rechts eine Oyster Perpetual Chronometer von 1939.

Das Stiftungsmodell

1944 ereilte Wilsdorf abermals ein Schicksalsschlag: Seine Frau May Florence starb. Da die Ehe kinderlos geblieben war, übertrug er seine Aktien an der Montres Rolex SA auf die Hans-Wilsdorf-Stiftung. Dies war ein weiser Entschluss hinsichtlich des Fortbestehens des Unternehmens, wie auch andere Unternehmen, die als Stiftungsmodelle fungieren, unter Beweis gestellt haben - so etwa der Kolbenhersteller Mahle oder auch die Firma Bosch, beide in Stuttgart ansässig. Aus all diesen Stiftungsmodellen, so auch im Falle von Rolex, fließen nicht unerhebliche finanzielle Mittel an wissenschaftliche, karitative oder soziale Projekte in aller Welt (siehe auch Kasten Rolex-Stiftung)



Eine Rolex Oyster Datejust Chronometer von 1952.

Den 70. Geburtstag des beliebten Patrons feierte man 1951 mit einem viertägigen Fest in Genf - galt es doch auch, seiner 50 Jahre im Dienst der Zeitmessung zu gedenken und überdies 25 Jahre Oyster-Gehäuse und 20 Jahre Automatikaufzug zu feiern. Trotz seines fortgeschrittenen Alters bestimmte Wilsdorf weiterhin die Geschicke des Unternehmens, auch wenn ihm nun zwei weitere Direktoren zur Seite standen. Während der Sommermonate lebte er zusammen mit seiner zweiten Frau auf der Südseite des Genfer Sees. Jeden Morgen fuhr ihn sein Chauffeur Rüttimann im Mercedes-Benz, einer Marke, der er seit 1935 die Treue hielt, zum Dienst.



André J. Heiniger übernahm nach Wilsdorfs Tod 1963 die Präsidentschaft der Montres Rolex SA und der Hans-Wilsdorf-Stiftung. Im Bild links eine Rolex Oyster Datejust Chronometer von 1952.

Als er 1960 im Alter von 79 Jahren starb, war dies das Ende einer Ära. Ab 1963 leitete sein Vertrauter André J. Heiniger als Präsident der Montres Rolex SA und der Hans-Wilsdorf-Stiftung die Unternehmensgeschichte bis 1992, dann übernahm dessen Sohn Patrick die Firmenleitung, der Ende 2008 seinen Stuhl räumen musste. Damit zog die Firma Montres Rolex SA nach 45 Jahren