

ROLEX: ONEINDIG MODERN

.....

Er zijn mensen die het vermogen hebben om verder te kijken dan het heden, verder dan de beperkingen die worden opgelegd door gewoonten, de samenleving, de economie of logica. Zulke mensen begrijpen hoe ze kunnen observeren om een concept te ontwikkelen – en hoe ze dat idee vervolgens kunnen omzetten in een tastbaar en compleet plan. Ze bezien de situatie om hen heen objectief en zijn in staat zich de toekomst voor te stellen. Ze bieden een visie die niet alleen als concept dient, maar ook onderdeel is van de evolutie vanuit voorbije tijden, waarin hun producten voortdurend en onvermijdelijk werden overtroffen. Zulke personen zijn voorbestemd om te leven in een tijd die oneindig en modern is – om dingen te creëren die deel uitmaken van de zich voortdurend vernieuwende vooruitgang, binnen bepaalde esthetische canons.

Het verhaal van Rolex-oprichter Hans Wilsdorf valt binnen de canon van een 19de-eeuws verhaal. Hij kwam in 1881 in het Duitse Kulmbach te wereld, maar werd wees, samen met zijn

broer en zus. Dit lot trof veel jongeren in de late 19de eeuw – Coco Chanel bijvoorbeeld, een illustere persoonlijkheid die de damesmode permanent zou veranderen, groeide als de kleine Gabrielle Bonheur op in een klooster. Maar hun bestaan als wees lijkt Hans en Gabrielle helemaal niet te hebben beperkt. Misschien vonden ze in hun vastberadenheid om de moeilijkheden van het leven te overwinnen juist de hulpmiddelen die tot hun successen hebben geleid.

Zeker is dat Hans, samen met zijn broers, onder de hoede werd genomen van een oom, die ervoor zorgde dat hij een goede schoolopleiding kreeg, zodat hij vooruitzichten had op een baan. Op de kostschool waar hij zat, toonde Wilsdorf een bijzondere voorliefde voor wiskunde en talen, wat hem later zou helpen bij zakelijke contacten in het buitenland.

Zijn eerste werkervaring was een aanstelling als leerling bij een parelexportbedrijf. De verkooporganisatie van het bedrijf bestreek de hele wereld en in dit werk kon hij zijn talen gebrui-

.....
Portret van Hans Wilsdorf als jonge man.



.....
Hans Wilsdorf (voorste rij rechts) staat voor zijn vader; tussen zijn zus en zijn broer zit zijn moeder.

ken. Deze vaardigheid zou waardevol blijken te zijn voor het verloop van zijn carrière.

In 1900 kwam de latere oprichter van Rolex via een schoolvriend op 19-jarige leeftijd aan in het Zwitserse La Chaux-de-Fonds, een vooraanstaand centrum van de horlogemakerij. Hij ging daar aan de slag bij Cuno Korten, een horloge-exportbedrijf waar Wilsdorf correspondentie voerde met Engelssprekende klanten. Hier begon hij zich te interesseren voor uurwerken en hun mechanica.

Gefascineerd door de precisie en de nauwkeurigheid van de tijdwerken, met een sterk geloof in de mogelijkheden die deze branche bood, verhuisde hij naar Londen. In 1905 richtte hij samen met zakenman en investeerder Alfred James Davis de firma Wilsdorf & Davis op, gevestigd op 83 Hatton Garden, in de juwelierswijk van Londen. Drie jaar later trouwde Davis met Wilsdorfs zus Anna, waardoor hij zijn zwager werd. Maar hij lijkt nooit actief betrokken te zijn geweest bij het beheer van het bedrijf.

Eerste stappen in ondernemerschap

In de begintijden importeerde Wilsdorf & Davis een grote verscheidenheid aan producten in verschillende prijsklassen: een van de eerste succesvolle artikelen was een reishorloge in een leren etui. Hoewel destijds de algemene trend naar zakhorloges nog steeds overheerste, voelde Wilsdorf aan dat deze snel zouden worden vervangen door polshorloges. In het *Vade Mecum*, een verza-



.....
Hans Wilsdorf bewondert een horloge van het huis.



.....
Een metalen naambordje van het bedrijf Wilsdorf & Davis.

meling boekjes die in 1945 zou worden gepubliceerd en het verhaal van de oprichting van Rolex vertelt, herinnert Wilsdorf zich de twijfels die werden geuit over het succes van polshorloges:

‘Horlogemakers over de hele wereld bleven sceptisch over de mogelijkheden ervan en geloofden dat dit nieuwerwetse product gedoemd was te mislukken. Hun argumenten tegen het polshorloge waren onder meer de volgende: [...] het mechanisme dat vereist wordt voor dit type horloge moet noodzakelijkerwijs klein en delicaat zijn en kan daarom nooit bestand zijn tegen de hevige gebaren van hand en arm[;] stof en vocht zouden het mechanisme snel bederven, zelfs als het goed geconstrueerd was [; en] nauwkeurigheid en regelmaat van werken zouden nooit kunnen worden bereikt met zo’n kleine werkruimte.’

Wilsdorf schrijft dat hij er daarentegen van overtuigd was dat het polshorloge de toekomst had. Hij dacht dat er een betere markt zou zijn voor polshorloges dan voor zakhorloges, deels omdat die vatbaarder waren voor beschadiging (en dus vervanging nodig hadden) en omdat polshorloges – anders dan een zakhorloge, dat van generatie op generatie werd doorgegeven – modeartikelen waren, die op maat werden gemaakt voor de drager. Klanten konden een reeks modellen kiezen om te combineren met verschillende soorten kleding. Hij besloot daarom

dat zijn bedrijf polshorloges zou gaan produceren; het was nu nog een kwestie van het vinden van de juiste technische partner.

In La Chaux-de-Fonds was Wilsdorf in contact gekomen met het horlogebedrijf Aegler in Bienne, dat gespecialiseerd was in de productie van kleine uurwerken en een uitstekende reputatie had vanwege zijn precisie. De fabrikant had ook een goede voorraad van horloges en reserveonderdelen tegen betaalbare prijzen, dankzij de gemechaniseerde productiemethoden die het gebruikte.

Wilsdorf voelde aan dat dit zijn ideale partner kon zijn. In 1905 reisde hij naar Bienne om de eigenaar, Hermann Aegler, te ontmoeten en zich te verzekeren van de levering van een enorm aantal polshorloges – destijds de grootste order ooit. Wilsdorf vertelt in het *Vade Mecum* ook dat de eerste uurwerken die onder deze overeenkomst werden geproduceerd, modellen voor heren en dames waren, met zilveren kasten en leren bandjes, en dat hun onmiddellijke succes na de lancering hem ertoe aanzette het assortiment uit te breiden door een lijn met gouden kasten te introduceren.

In die tijd was Wilsdorf & Davis dus geen horlogefabrikant: het bedrijf kocht horloges van Zwitserse fabrikanten en verkocht ze op de Britse markt. Dat gebeurde via een netwerk van wederverkopers, waardoor de firma ook andere in-

ternationale markten kon bereiken, bijvoorbeeld in Azië, in gebieden die historisch verbonden waren met het Britse Rijk. Hoewel er aanvankelijk geen keurmerk vereist was, veranderde de Britse wet in 1907: de nieuwe regels vereisten dat alle gouden en zilveren horlogekasten die op Engelse bodem werden geïmporteerd, werden gemarkeerd door Goldsmiths’ Company Assay Office voordat ze in Groot-Brittannië werden verkocht. Deze wetwijziging was voor Wilsdorf & Davis aanleiding om het handelsmerk ‘W&D’

te registreren voor de horloges die zij op de markt brachten. Het W&D-merk was wat ze in Groot-Brittannië een ‘sponsor’s mark’ noemen, een aanduiding die aangeeft welk bedrijf het artikel verkoopt.

Deze noodzaak om een handelsmerk aan te nemen was waarschijnlijk een stimulans om op zoek gaan naar een naam die het jonge bedrijf beter vertegenwoordigde. Wilsdorf realiseerde zich dat het winstgevender zou zijn om zijn eigen merk op te bouwen dan om simpelweg op te treden als een anonieme importeur. Daarom begon hij na te denken over een naam. Al snel zou het merk worden geboren dat voorbestemd was om een van de beroemdste merknamen ter wereld te worden.

De mysterieuze geboorte van het merk Rolex

De moderne geest van Wilsdorf uitte zich ook in de keuze van een merk. Historisch gezien dragen hoogwaardige horlogemakershuizen door-



.....
Het *Rolex Vade Mecum*, een verzameling boekjes die in 1945 werd gepubliceerd en het verhaal van de oprichting van Rolex vertelt.

gaans de namen van de oprichter of van een paar ondernemers die het bedrijf zijn begonnen. Omdat Wilsdorfs achternaam van oorsprong Duits was en niet gemakkelijk was uit te spreken, heeft hij die nooit als optie overwogen.

In november 1907 registreerde Wilsdorf de namen Lusitania en Mauretania, allebei namen van grote luxe lijnschepen die internationale wateren bevoeren, evenals The Eastern Watch. Geen van deze drie namen werd echter ooit gebruikt: in het *Vade Mecum* verklaarde de ondernemer dat hij een naam wilde die gemakkelijk te onthouden en uit te spreken was in zoveel mo-



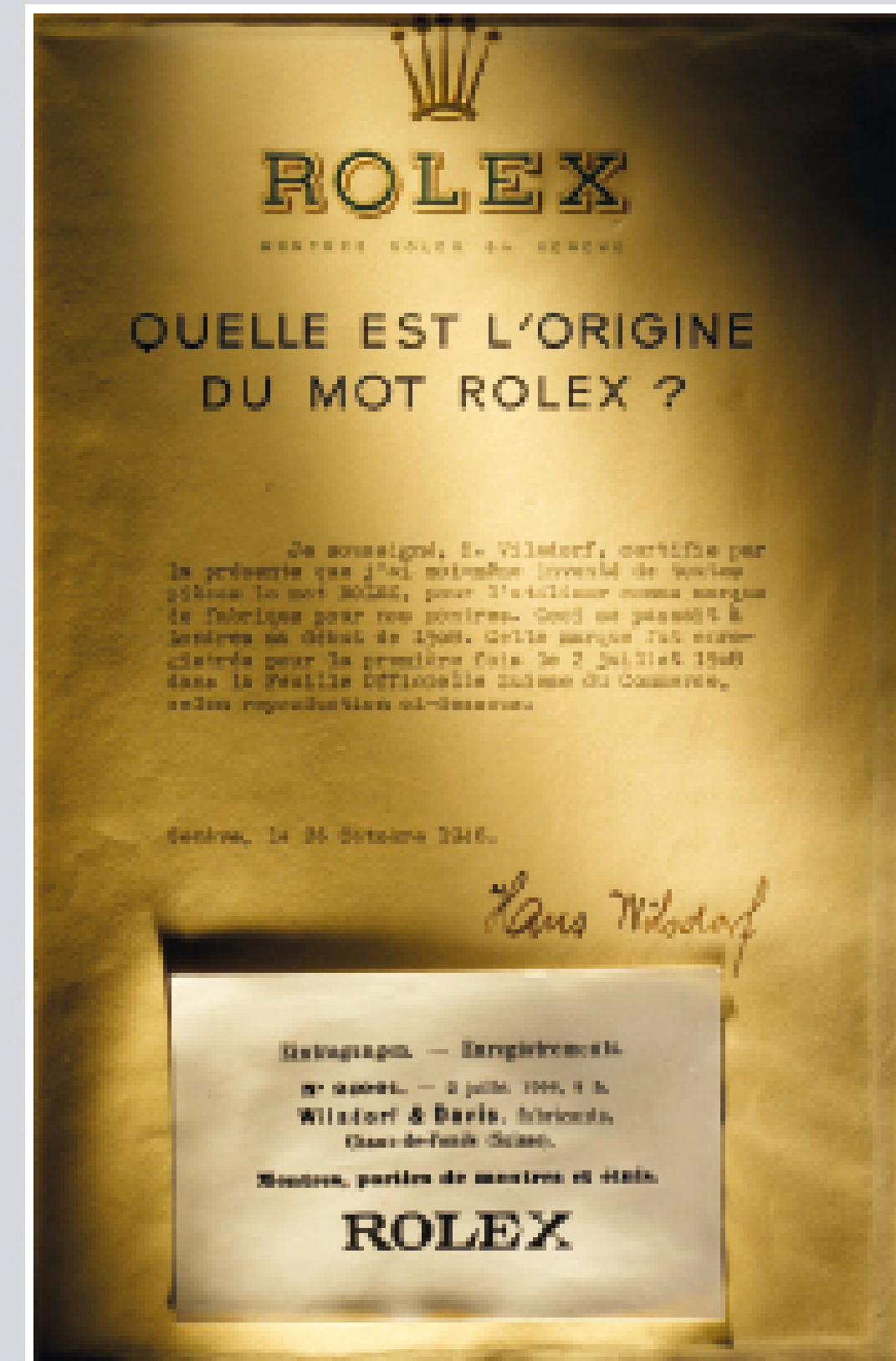
1908: Hans Wilsdorf (links) in een paardentram.

gelijk talen, maar geen specifieke betekenis had. De naam moest vrij kort zijn en samengesteld uit letters van dezelfde grootte, zodat die esthetisch zou harmoniëren met de wijzerplaten en uurwerken van de horloges.

‘Ik heb de letters van het alfabet op alle mogelijke manieren geprobeerd te combineren,’ schreef Wilsdorf in zijn memoires. ‘Dit leverde een honderdtal namen op, maar geen daarvan voelde helemaal goed.’

Hier eindigt het logische verhaal. Volgens Wilsdorf ontstond het merk echter vanuit een plotselinge gedachte, die op een ochtend bij hem opkwam toen hij in Londen in een paardentram zat: ‘Rolex’. Het verhaal lijkt bijna onwaarschijnlijk. Maar iedereen die creatief werk heeft verricht, begrijpt heel goed dat de geest op zo’n manier functioneert: na een lange periode van concentratie en een reeks logische uitwerkingen is het plotselinge opkomen van een idee helemaal niet ongewoon. Het is eigenlijk het resultaat van een samenwerking tussen het bewuste en het onbewuste verstand, en levert vaak uitstekende resultaten op. Zeker in het geval van Rolex, dat in 1908 door Wilsdorf & Davis als handelsmerk werd geregistreerd in La Chaux-de-Fonds. Sommige geleerden hebben gespeculeerd dat de naam afgeleid zou zijn van de woorden ‘*hoROLogie d’EXcellence*’ – wat mogelijk is, maar niet zo wezenlijk. Veel belangrijker was de strategie, die het merk meer in de schijnwerpers zou zetten.

Rolex werd het handelsmerk van Wilsdorf & Davis. Wilsdorf vroeg Aegler onmiddellijk om het nieuwe logo op al zijn horloges te gebruiken. Aegler was aanvankelijk terughoudend, omdat hij zijn eigen naam wilde blijven gebruiken, maar hij accepteerde het uiteindelijk. Dat kwam



1908: Het Rolex-handelsmerk wordt geregistreerd.

deels doordat hij geen exclusieve leverancier van Wilsdorf & Davis was. Wilsdorf streefde ernaar om een merk te creëren dat zijn producten onderscheidde van alle andere, hoewel hij nog dezelfde uurwerken verkocht.

Terugkeer naar Zwitserland

Londen was het exportcentrum voor horloges van Wilsdorf & Davis, zowel voor overzeese markten als voor distributie in Groot-Brittannië. In 1914 was het bedrijf zo gegroeid dat het een groot kantoor had en meer dan zestig werknemers telde. De Rolex Watch Company, Limited werd in november 1915 in Londen opgericht als een besloten vennootschap met beperkte aansprakelijkheid.

In september 1915 legde de Britse regering in verband met de Eerste Wereldoorlog een heffing van meer dan 33% op aan geïmporteerde luxegoederen, waaronder horloges. Elk horloge dat Groot-Brittannië binnenkwam, al was het maar voor inspectie alvorens het vervolgens naar het buitenland werd geëxporteerd, werd onderworpen aan het hoge belastingtarief. In december 1916 volgde een verbod op de invoer van alle gouden en zilveren voorwerpen, inclusief gouden horloges en gouden horlogekasten. Zilveren horloges en zilveren horlogekasten mochten wel ingevoerd worden.

Geconfronteerd met deze importheffingen en het verbod op de invoer van gouden horlogekasten kwam de ondernemersgeest van Wilsdorf opnieuw tot uiting. Hij reageerde op verschillende manieren: hij breidde zijn Zwitserse kantoor uit door het te verplaatsen van La Chaux-de-Fonds naar Bienne, waardoor alle

horloges die bestemd waren voor andere landen dan Groot-Brittannië niet meer via Londen hoefden te gaan, maar rechtstreeks vanuit Zwitserland werden verkocht. Hij begon ook samen te werken met Engelse producenten van gouden horlogekasten, die immers niet meer mochten worden geïmporteerd – alleen de uurwerken kwamen nog uit Zwitserland en werden op Engelse bodem in horlogekasten geplaatst. In 1919 besloot hij het Rolex-hoofdkantoor van Londen naar Genève te verplaatsen, ofschoon hij Groot-Brittannië nog steeds beschouwde als de belangrijkste markt van het bedrijf.

De opkomst van het merk Rolex

De naam Rolex verscheen echter pas geleidelijk op wijzerplaten van horloges. Merkbewustzijn was vooral moeilijk in Groot-Brittannië, waar traditioneel het merk van de wederverkoper op de wijzerplaat stond. Hoewel het uurwerk en de kast waren gemarkeerd met het merk Rolex, keek de klant zelden of nooit binnen in het horloge en herkende hij een Rolex lang niet altijd. Bovendien was de naam Rolex bij de start van het bedrijf nieuw en onbekend, terwijl de meeste winkels die horloges verkochten een lange geschiedenis kenden. Dus hadden de mensen vanzelfsprekend meer vertrouwen in de aankoop van een horloge met de aanduiding 'Asprey' of 'Harrods' dan een horloge van het onbekende merk 'Rolex'.

Maar Wilsdorf wist dat hij meer bestellingen zou ontvangen en meer controle zou krijgen over de prijzen van zijn horloges als hij de vraag kon vergroten. Dus moest hij ervoor zorgen dat klanten een winkel zouden binnengaan om te

vragen naar een horloge van het merk Rolex – of beter nog: erop aan te dringen.

Om klanten meer vertrouwd te maken met het merk, besloot Wilsdorf de merknaam op de achterkant van zijn horloges aan te brengen. Maar ook dat was niet genoeg. Dus voorzag hij in 1921 de wijzerplaat van een aantal horloges te verzenden met de naam Rolex. In die tijd werden horloges in kleine doosjes naar Engeland voorzien van elk zes horloges. In het begin had slechts één horloge in elke doos de naam Rolex op de wijzerplaat. Later waren dat twee horloges en langzaamaan nam het aantal van het merk voorziene horloges toe. In 1925 registreerde Rolex het kroonsymbool als handelsmerk. Zoals Wilsdorf in het *Vade Mecum* uitlegt, hadden Britse wederverkopers weinig op met de naam 'Rolex' op de wijzerplaten.

'Ondanks de kwaliteiten van deze handelsnaam heeft het twintig jaar hard werken gekost om het idee in Engeland geaccepteerd te krijgen. In het begin waagde ik het om die naam op één op de zes horloges te zetten; daarna verscheen die er op twee, en later op drie, uiteindelijk op alle zes. Deze halve overwinning was nog steeds onbevredigend en we wisten dat het nog vele jaren zou duren om de gewenste resultaten te behalen.'

'Moe van het wachten, besloot ik in 1925 door middel van een intensieve reclamecampagne het handelsmerk Rolex te lanceren. Dit beleid kostte me jaarlijks meer dan 12.000 Britse pond – niet slechts voor één jaar, maar voor verschillende jaren achter elkaar. Een van de resultaten die hiermee werden behaald, was dat wederverkopers ermee instemden dat eerst vier, en later vijf van elke zes horloges de naam Rolex zouden dragen.'



Vroege horloges met de naam Rolex, zowel op de wijzerplaat als in de kast.