

HET VERHAAL VAN

ROLEX

EEN ODE AAN HET
LEGENDARISCHE MERK ROLEX

JOSH SIMS

HET VERHAAL VAN
ROLEX

EEN ODE AAN HET
LEGENDARISCHE MERK ROLEX

JOSH SIMS

KOSM • S

Utrecht/Antwerpen

EVEN VOORSTELLEN: ROLEX	6
TIJDREIZIGERS	14
HET BLIJFT IN DE FAMILIE	34
TOEGEPASTE WETENSCHAP	88
MET OPGEHEVEN SCHILD	100
ACTIE OP BREEDBEELD	110
WHAT'S IN A NAME?	120
IN OORLOGSTIJD	134
OLDTIMERS	146
REGISTER	156
VERANTWOORDING	160



**EVEN
VOORSTELLEN:
ROLEX**



JE MOET HANS HEBBEN

Het verhaal gaat dat Hans Wilsdorf in een Londense dubbeldekker zat, toen hem de naam voor zijn beginnende horlogefirma te binnen schoot.

Het was een korte, krachtige naam die je in elke taal kon uitspreken, gemakkelijk in het gehoor lag en die op elke wijzerplaat paste. Bovendien deed het geluid hem denken aan het opwinden van een mechanisch horloge. Rolex is intussen niet alleen wat naamsbekendheid betreft het grootste horlogemerke ter wereld, het behoort inmiddels ook wereldwijd tot de vijf topmerken. En dat voor een product dat lang niet iedereen zich kan permitteren. Vraag waar ook ter wereld iemand zonder belangstelling voor horloges naar een horlogemerke en de kans is groot dat het antwoord 'Rolex' is.

Toch is en blijft Rolex een raadsel, ondanks de wereldwijde bekendheid die het geniet dankzij de sponsoring van spraakmakende sportevenementen, de weerklank in film- en popcultuur, en de vaakst gekopieerde ontwerpen uit de geschiedenis van de horlogerie. De horloges zijn niet extreem duur (vergeleken met menig andere fabrikant) en er worden er ook niet zomaar een paar van gemaakt. Naar verluidt vervaardigt het in Genève gevestigde

PAGINA HIERNAAST: Rolex is niet alleen het grootste horlogemerke ter wereld, het behoort ook wereldwijd tot de grootste merken überhaupt.

bedrijf jaarlijks zo'n 800.000 stuks – dat is meer dan veel andere merken in hun hele bestaan produceren. Maar Rolex praat niet over cijfers of wat het verder zoal onderneemt. 'Vinden we niet nodig,' zei directeur Bertrand Gros in 2014 kortaf.

En dat geldt voor nog meer. Rolex laat zich zelden uit over wat het doet. Het is een privébedrijf in de ruimste zin van het woord, eigendom van een non-profit trust en dus niet gebonden aan de eisen voor financiële verslaglegging van beursgenoteerde bedrijven. Het deelt de cultuur van het Zwitserse bankwezen: ondoorzichtig, afstandelijk en ondoordringbaar, tot het ergens kansen ziet. Rolex opereert vanuit wat het zijn bestuurlijke 'megablokken' noemt. In Genève combineert het bedrijf kantoren en fabrieken in een gigantisch bouwwerk dat ontworpen werd door Addor, Juilliard & Bolliger en later gerestyled werd door architectenbureau Brodbeck Roulet; het strakke glazen hoofdkwartier lijkt met zijn spiegeland oppervlak alle vragen van buiten terug te kaatsen. In Lausanne staat het Rolex Learning Centre, een 'laboratorium voor leren' van 20.000 vierkante meter dat met zijn ronde, golvende profiel vanuit de lucht op de enorme hoofdplaat uit het binnenwerk van een van zijn horloges lijkt.

Het is architectuur die in het oog springt en toch ingetogen overkomt. Net als Rolex, dat ook zelden een nieuw model lanceert dat radicaal afwijkt van wat het in de jaren zestig of daarvoor deed. Toch kan het merk zich beroemen op een aantal opvallende en bij uitstek draagbare klassiekers die zowel bij mannen als vrouwen in de smaak vallen en nog steeds in productie zijn: iconisch design, niet alleen wat horloges betreft maar ook in ruimere zin. Veel andere horlogefabrikanten zouden al blij zijn als ze er na ettelijke decennia eentje van in hun productarsenaal hadden.

Vandaar ook dat Rolexen er op het eerste gezicht allemaal zo vertrouwd uitzien; deels door de oorspronkelijke ontwerpen die tot zoveel goedkopere imitaties hebben geleid en deels dankzij de



**THE MOST ACCURATE
WRIST WATCH IN THE
WORLD MADE
WATERPROOF**

IN TWO SIZES FOR MEN and WOMEN
 Silver £ 5 . 15 . 0
 9½" £ 10 . 10 . 0
 18 Cl. £ 15 . 15 . 0
 Luminous Dial 5/- extra
 25 World's awards for accuracy at Kew (England),
 Geneva, and Nainland Observatory.
 The "Oyster" is made waterproof by a patented construction (pat rubber gaskets). It is a small disappointment never since the genuine Rolex "Oyster" with the name Rolex on dial and movement.
 Stocked by leading Jewellers throughout the British Empire.

If any difficulty in obtaining Rolex Watches write to
 THE ROLEX
 WATCH CO., LTD.
 GENÈVE & LONDON.

THE ROLEX WATCH CO., LTD.
 GENÈVE & LONDON.

**JABEZ WOLFFE TIMING MISS 'MICKY' WEST
FOR FORTHCOMING ATTEMPT ON CHANNEL
RECORDS.**

Jabez Wolffe the famous Swimmer and trainer of Channel aspirants says "the Rolex 'Oyster' is the only watch I have known that would withstand the severe conditions experienced during long swims. In training when precise timing is so important I can always rely on my 'Oyster.' The water or the sand and salt air do not affect it in the slightest, and it can be worn for hours without the slightest sign of trouble. Miss West and I frequently spend long periods in the sea during training, and the 'Oyster' always goes in with us."

WATERPROOF, SANDPROOF AND DUSTPROOF

The famous Rolex movement contained in the 'Oyster' Wrist Watch has been awarded 25 Observatory awards for accuracy. No other wrist watch has achieved such distinction.

**THE ROLEX
'OYSTER'
WRIST WATCH**

LINKS: de relatie van Rolex met Kanaalzwemmen bleef niet beperkt tot Mercedes Gleitze en Elsie Westenberg, alias Mickey West, die in 1930 de oversteek probeerden te maken.

tijdloze uitstraling waardoor ze oeverloos vervalst worden.

Rolex-fanaten zullen zeggen dat het allemaal in de minieme details zit, waarbij zelfs de plaatsing of kleur van de typografie op een Rolex-wijzerplaat kan leiden tot een enorme meerwaarde op de tweedehandsmarkt. Toch heeft het bedrijf ook baanbrekend werk verricht op het gebied van lucht-, stof- en waterdichtheid, en, meer recent, materiaalkunde en de ontwikkeling van nieuwe legeringen om de degelijke functionaliteit van zijn uurwerken te verbeteren. En dat allemaal in eigen huis om de kostbare, gepatenteerde ideeën te beschermen. Sinds de jaren negentig is Rolex bijna volledig verticaal geïntegreerd: als het iets doet, dan doet het dat zelf.

Een Rolex is een geliefd bezit van velen, zowel van horlogefans die vinden dat elke collectie minstens één Rolex moet bevatten, als van degenen die een kwaliteitshorloge voor het leven zoeken en voor wie een Rolex het ultieme horloge is. Een Rolex is uitgegroeid tot dé beloning voor een mijlpaal in het leven, zoals een genereuze gift ter gelegenheid van een 21e verjaardag of een cadeau aan jezelf vanwege je eerste promotie. Het is een van de weinige signalen die bij zowel mannen als vrouwen stilzwijgend erop duiden dat je het 'gemaakt' hebt, en het bedrijf zou er ongetwijfeld nog veel meer van kunnen verkopen dan dat ze produceren.

En toch zijn, om de aantrekkelijkheid ervan in stand te houden,

RECHTS: een van de eerste Rolex Oysterhorloges, voorzien van het predicaat 'Precision' nog voordat het Perpetual automatische uurwerk werd geïntroduceerd en nog voor het behalen van het COSC-certificaat door het Officieel Zwitsers Test Instituut.



de nieuwe modellen maar mondjesmaat verkrijgbaar; net als andere producenten van luxeartikelen schijnt het bedrijf een officieus systeem te hanteren zodat trouwe klanten die al heel lang de mindere modellen kopen uiteindelijk in de gelegenheid worden gesteld een van de zeldzamere exemplaren aan te schaffen. Anderen moeten maar wachten of er eentje voor een fiks bedrag op een veiling verkrijgbaar is. Of gewoon maar dromerig blijven toekijken.

Rolex is een vat vol intrigerende, verleidelijke tegenstrijdigheden. Het produceert vrij eenvoudige, roestvrijstalen vorm-volgt-functiehorloges die volgens sommigen te duur en niet nauwkeurig genoeg zijn. En het moet gezegd: Rolex is wat techniek en complexiteit betreft niet het beste horlogemerke ter wereld. Het is ook het merke dat naar verluidt bijna een derde van zijn revenuen in marketing investeert, een van de eisen van Wilsdorf die erop stond dat het bedrijf als een stichting zou worden gerund, wat erop zou kunnen duiden dat het uitstraling belangrijker vindt dan inhoud, en dat leuk en aardig boven kwaliteit gaat. Bovendien is een Rolex, zonder dat je dit het bedrijf kunt aanrekenen, min of meer het symbool geworden van vulgaire protserigheid en een gebrek aan fantasie bij de koper...

En toch en toch... We hebben het hier wel over Rolex dat zich boven deze kritiek verheven weet en dat ondanks alle twijfel en schijnbare alomtegenwoordigheid van zijn producten horloges maakt die nog steeds enorm gewild én een toonbeeld van succes zijn. Er hangt een aura van de Toveraar van Oz rond, inclusief de magie, mythologie en mystiek daarvan. Al wordt bij deze Oz het gordijn nooit weggetrokken om de tovenaer te onthullen.

Rolex wekt bij zijn fans een passie op die maar voor weinig andere merken is weggelegd. Nieuwe modelvarianten krijgen al snel hun eigen bijnaam, of dat nu de 'Hulk' met zijn groene bezel is of de 'Smurf' met zijn felblauwe wijzerplaat. Geen wonder dus dat volgens sommigen de liefde voor Rolex iets van een cultus heeft.



TIJDREIZIGERS





EEN KORTE GESCHIEDENIS VAN ROLEX

Hans Wilsdorf maakte op 19-jarige leeftijd kennis
met de wereld van het horloge.

Na de kostschool en de detailhandelsschool trok Wilsdorf vanuit zijn geboortestreek Beieren in het huidige Duitsland naar La Chaux-de-Fonds, het epicentrum van de Zwitserse horloge-industrie. Hij trad er in dienst bij een handelaar in parels en daarna bij Cuno Korten, een exporteur van Zwitserse zakhorloges, waar hij onder meer dagelijks honderden horloges moest opwinden om te zien hoe nauwkeurig ze liepen. Het was een omgeving waarin hem steeds duidelijker werd dat de industrie niet begreep wat de moderne klant wilde: uurwerken die niet zozeer fraai als wel functioneel, rationeel en in zekere zin ‘Duits’ oftewel degelijker waren. Hij beseftte dat dit een leemte was die hij kon vullen.

‘Door mijn werk daar kon ik de industrie van heel nabij bestuderen en elk type horloge onderzoeken dat zowel in Zwitserland als in het buitenland werd geproduceerd,’ aldus Wilsdorf in *Rolex Jubilee Vade Mecum*, een klein boekje dat hij in 1946 schreef.

In 1905, toen hij 24 jaar oud was en zijn dienstplicht in Beieren vervuld had, vertrok Wilsdorf naar Londen en werd Brits staatsbur-

PAGINA HIERNAAST: een typisch kenmerk van Rolex is, zoals duidelijk te zien op deze Daytona, de opwindkroon met het iconische vijfpuntige kroonlogo van het merk.

ger. Hij leende wat geld van zijn moeder en zus en begon met zijn Engelse zwager Alfred Davis in de Londense juweliersstraat Hatton Garden de firma Wilsdorf & Davis, importeur en distributeur van Zwitserse horloges. Davis was voornamelijk een stille vennoot, maar Wilsdorf had grootse plannen om een eigen horloge te fabriceren. Het moest eenvoudig en degelijk zijn, mooi genoeg voor de pols en conform de veranderende mode, en niet meer weggestopt in een van de zakken, zoals destijds nog gebruikelijk was. De naam voor Wilsdorfs nieuwe merk, Rolex, bedacht hij toen hij in 1908 in een paardenomnibus door Londen reed en naar verluidt zou hij al ruim honderd namen hebben bedacht voordat hij voor Rolex koos.

EEN NIEUW TIJDPERK

De naam van het bedrijf getuigde van lef: tot dan toe droeg een zakhorloge bijna uitsluitend de familienaam van de makers op de wijzerplaat, wat duidde op traditie en authentiek vakmanschap. Het viel niet mee om met deze aanpak voet aan de grond te krijgen en dus bracht Wilsdorf de naam Rolex eerst maar op één van de zes horloges aan, en pas later op meer. Dit zou slechts de eerste van de vele innovaties van Rolex blijken te zijn. Om de naamsbekendheid van Rolex te verhogen, kwam Wilsdorf in 1925 met het vijfpuntige kroonlogo van het merk en besloot hij ook nog eens om een klein fortuin aan reclame uit te geven.

Dit wierp zijn vruchten af, met wederverkopers die langzaam maar zeker inzagen dat 'Rolex' op de wijzerplaat de verkoop bevorderde en niet in de weg stond. De op art deco geïnspireerde Rolex Prince uit 1928 was een grote hit en zorgde er mede voor dat Rolex een gevestigde naam onder de horloges werd.

Intussen bleef Wilsdorf zich op innovatie richten. Zo streefde hij vanaf het begin naar no-nonsense horloges, een van de redenen waarom geen enkele Rolex ooit een achterkant van doorzichtig glas heeft gehad: het zou het uurwerk tonen maar het horloge



ook kwetsbaarder maken. Ook streefde hij naar horloges die in feite 'uniseks' waren en dus, afgezien van enkele aanpassingen in de maatvoering, zowel door mannen als vrouwen gedragen konden worden. Dat was een nogal radicaal idee want het vergde de standaardisatie van een hele reeks werkzaamheden op velerlei niveau en een hoogwaardige, industriële, Fordachtige productielijnaanpak die ook al nieuw was voor de horloge-industrie.

Binnen twee jaar kwam Wilsdorf met het eerste product van zijn bedrijf en hij onderstreepte de betrouwbaarheid ervan door het met succes voor te leggen aan de Contrôle Officiel Suisse de Chronomètres (COSC) in Bienne voor het Zwitsers Certificaat van Chronometrische Precisie. Vier jaar later kreeg een

BOVEN: vóór de Oyster-kast en het Perpetual-uurwerk richtte Rolex zich op het maken van horloges in modieuze designs, zij het wel altijd met precisie als belangrijkste eigenschap.

If you were racing here tomorrow



you'd wear a Rolex.

Sliding through this right-angle bend a Formula One Grand Prix car is travelling roughly 8 yards in a fifth of a second.

So to say Grand Prix racing drivers have a highly developed sense of timing is something of an understatement. Their lives depend on it.

Many of them wear a chronometer they call the best in the world. Its Oyster case is carved out of a solid block of 18 ct. gold or Swedish stainless steel. So much of the work is done by hand, each Rolex Oyster takes more than a year to make.

Jackie Stewart thinks it is time well spent. The Rolex he wears is the Datejust.




ROLEX
OF GENEVA

Write to Rolex, Geneva, Switzerland, for free colour catalogue.

Rolex-horloge een klasse A-precisiecertificaat van het Londense Kew Observatory, een kwalificatie die daarvoor alleen voor de allerbeste chronometers van de marine weggelegd was. Maar Rolex beperkte zich niet tot nauwkeurigheid en duurzaamheid alleen. Het veranderde de bedrijfstak ook door de nadruk te leggen op polshorloges – of ‘polsbandhorloges’ (*wristlet watches*) zoals Wilsdorf ze in het spraakgebruik van toen noemde en waarbij hij er al in 1914 op gokte dat de vraag naar zakhorloges op termijn volledig in zou zakken.

Wilsdorf wist heel goed dat hij daarmee een risico nam, want het polshorloge was destijds geen populair idee, mede ook doordat het, zoals hij zelf ergens omschreef, ‘indruiste tegen het idee van mannelijkheid’. De meeste horlogemakers zagen de toekomst ervan niet rooskleurig in, ook al vanwege de uitdaging om het uurwerk dusdanig te verkleinen dat het, zonder afbreuk te doen aan de betrouwbaarheid ervan, om iemands pols zou passen. En dan moest het ook nog stevig genoeg zijn om tegen stof, vocht en af en toe een stootje te kunnen. Maar, dacht Wilsdorf, als er ooit al vraag naar een polshorloge zou zijn, dan zou dat in Engeland (‘bij uitstek een land van sportieve lieden’) zijn. Hij kreeg inderdaad gelijk.

VERHUIZING NAAR ZWITSERLAND

Als de Eerste Wereldoorlog niet was uitbroken zou Rolex waarschijnlijk een Brits bedrijf zijn gebleven én de geschiedenis van het horloge zou er anders hebben uitgezien. De hoge belastingen op de export van luxegoederen en op de edelmetalen die werden gebruikt om Rolex-horloges te maken, waren tijdens de oorlogsjaren desastreus voor het bedrijf en na afloop van de oorlog was er weinig hoop op herstel. En dan was er nog de discriminatie waarmee Wilsdorf destijds als geboortige Duitser in Groot-Brittannië te maken kreeg. Het waren dit soort factoren die hem dwongen naar Genève te verhuizen en daar opnieuw te beginnen. In 1919

PAGINA HIERNAAST:
Rolex betrad de horlogemarkt op het moment dat het idee om een horloge om de pols te dragen – en dus niet in een zak weg te stoppen – nog nieuw was.

registreerde hij zijn bedrijf in Zwitserland, eerst als The Rolex Watch Company en daarna als Montres Rolex S.A.

De nieuwe locatie van Rolex bevond zich zowel in veilig gebied als in het hart van de horlogebranche. Al kon het bedrijf zijn troefkaarten ook uitspelen door het tijdstip waarop het werd opgericht. Het interbellum en dan vooral de jaren twintig (vóór de beurskrach van 1929) was een periode van enorme creativiteit en vernieuwing: van televisie tot stofzuiger, van waterski tot wondpleister, van diepvriesvoedsel tot stoplicht, overal was vraag naar technologische innovatie. Dat gold ook voor het polshorloge. Toen Rolex in 1926 met de Oyster (vernoemd naar zijn hermetisch afgesloten kast) 's werelds eerste waterdichte polshorloge op de markt bracht, was dit helemaal in lijn met de tijdgeest.

In deze tijd trad ook Wilsdorfs talent voor marketing aan het licht. In oktober 1927 zwom Mercedes Gleitze als eerste Britse vrouw het Kanaal over. Toen Wilsdorf lucht kreeg van een op handen zijnde tweede oversteek later die maand, benaderde hij haar om in feite de eerste merkambassadeur van Rolex te worden. Ze droeg een Oyster aan een lint om haar nek en hoewel die tweede overtocht na 10 uur moest worden afgebroken kwam de Oyster als grote overwinnaar uit de strijd, nog steeds keurig op tijd lopend. Wilsdorf liet dit feit niet onopgemerkt voorbijgaan en plaatste op de voorpagina van de *Daily Mail* een advertentie voor 'het wonderhorloge dat de elementen trotseert'. Rolex had zijn punt gemaakt en nam het voortouw in een industrietak die nog steeds grotendeels 'vasthield aan het zakhorloge als belangrijkste product', aldus Wilsdorf.

Ironisch genoeg was juist dit idee van een horloge dat de elementen trotseert in strijd met wat Wilsdorf zelf ooit had beschouwd als de aantrekkingskracht van het polshorloge als vernieuwende factor binnen de Zwitserse industrie én als aanjager voor hogere verkoopcijfers. Waar het zakhorloge volgens hem meer een erfstuk was dat onveranderd van generatie op generatie

PAGINA HIERNAAST:
Rolex realiseerde zich al snel het potentieel van zijn horloges als cadeau op bijvoorbeeld belangrijke verjaardagen of bij andere speciale gelegenheden.

Extravagant, pure klasse, duurzaam. Een Rolex is een van de meest herkenbare en gewilde luxe horloges ter wereld.

Sinds 1905 heeft de legendarische Zwitserse horloge-ontwerper en fabrikant Rolex met zijn baanbrekende, iconische en innovatieve uurwerken een revolutie in de horloge-industrie teweeggebracht.

Van de Oyster, Explorer en Submariner tot de Daytona, Date-just en Sea-Dweller, *Het verhaal van Rolex* vertelt de complete historie van een van de meest succesvolle merken ooit. Door middel van schitterende foto's en meeslepende tekst belicht dit boek de buitengewone erfenis, het vakmanschap en de waardering die de kwaliteitshorloges van Rolex in het verleden en heden kenmerken.

**KOS
M•S**

NUR 452

Kosmos Uitgevers,
Utrecht/Antwerpen



www.kosmosuitgevers.nl