

Pralles Köfferchen

Weil sie zu viele Geschäfte außerhalb der üblichen Wege machten, wurden deutsche Juweliere vom Vertrieb der Rolex-Uhren ausgeschlossen.

Ein richtiger Lude, das weiß jeder Anfänger im Gewerbe, trägt seinen Notgroschen am Handgelenk: eine Armbanduhr der Marke Rolex. Die läßt sich im Ernstfall überall schnell zu Geld machen, am Frankfurter Hauptbahnhof ebenso wie auf Gran Canaria.

Doch auch ein Zuhälter, so meinen die Rolex-Leute, darf seine Uhr nicht in irgendeiner Pinte kaufen, sondern nur bei einer kleinen Schar ausgesuchter gediegener Juweliere. Um deutlich zu machen, wie ernst es dem Hersteller dabei ist, schloß im März die deutsche Niederlassung in Köln vier konzessionierte Händler vom Vertrieb aus.

„Stichhaltige Beweismittel“ lägen vor, so der Kölner Rolex-Chef Hans A. Koenig, daß die Geächteten ihren Umsatz mit unfeinen Praktiken erhöht hätten – mit Hilfe ambulanter Händler, die in Zuhälterkneipen die noblen Stücke über den Tisch reichten. Unter den Juwelieren, die Rolex nicht mehr beliefert, findet sich eine der ersten Adressen der deutschen Schmuckwarenbranche: René Kern, Düsseldorf, Königsallee. Die Firma gehört seit 1979 dem englischen Unternehmen Mappin & Webb.

Die nun vom Vertrieb ausgeschlossenen Juweliere – zuvor von Rolex „mit äußerster Sorgfalt auserwählt“ – hatten das Bild getrübt, das die Hersteller von sich und ihrem Produkt zeichnen. Die Rolex ist nicht nur eine grundsätzliche Präzisionsarbeit, wasserdicht bis 50 Meter Tiefe und so robust, daß sie Schlägereien besser übersteht als ihr Besitzer – der Montres Rolex S. A. in Genf ist es vor allem auch gelungen, eine der häßlichsten Uhren der Welt zum Inbegriff gehobener Lebensart zu stilisieren.

Für „die Großen der Welt“ (Rolex-Werbung) ist die Rolex-Uhr ein zwingendes Accessoire. Kubas Herrscher Fidel Castro hat eine, der Bergsteiger Reinhold Messner, der Geiger Yehudi Menuhin oder Red Adair, der Teufelskerl, der brennende Ölquellen ausbläst.

Die Marke gilt nach wie vor als exklusiv, obwohl der Hersteller immerhin 450 000 Stück jährlich produziert. Was den Ruf der Rolex ausmacht, kann niemand so recht erklären. In der gehobenen Schmuckwarenbranche gilt das Design vielen als klobig – oder, wie der feine Juwelier sagt, als „etwas holprig“. Und auch die vielen Käufer aus Halb- und Unterwelt haben das Image nicht sonderlich anzukratzen vermocht.

So machten sich die Rolex-Leute ernsthaft Sorgen, als ihrem Statthalter in

der Bundesrepublik „Marktstörungen“ auffielen. Seit 1981 ging der Absatz der Modelle in der fünfstelligen Preislage drastisch zurück, die Nachfrage allerdings blieb ungebrochen.

Nach wie vor kauft der kleine Zuhälter gern die „Datejust Turn-O-Graph“, Stahl und Gold, für 5125 Mark. Wer auf dem Kiez etwas darstellt, hat „die Große“, wie sie im Milieu heißt: eine diamantenbesetzte „Day-Date Perpetual“, die es in der schlichten Ausführung schon für 33 000 Mark, inklusive Mehrwertsteuer, gibt. Der Preis für „die Große“ geht bis zu 82 000 Mark.

Aber der Handel verlagerte sich zunehmend von den eleganten Juwelierläden in die Hinterzimmer von Kneipen. Reger Geschäftsbetrieb mit den Uhren



Rolex-Händler Hascher (r.), Kunden*
Nachschub abgeschnitten

herrschte etwa in der „Ritze“ auf St. Pauli, in der Kölner „Piano Bar“ an der Minoritenkirche und im Frankfurter „Sudfass“. Da drängten, wie Deutschland-Chef Koenig klagt, „nicht zugelassene und im höchsten Grade unqualifizierte Wiederverkäufer“ ins Geschäft – der Boxmeister René Weller („Der schöne René“) etwa, der von dem Regensburger Rolex-Konzessionär Mühlbacher beliefert wurde, oder der Pforzheimer Egon Hascher, der nicht nur die Jungs aus dem Milieu, sondern auch die deutsche Fußball-Nationalmannschaft mit Uhren und Pretiosen bedient.

Am besten im Geschäft war der Pforzheimer Wolfgang Kohl, der Fürst der ambulanten Schmuckverkäufer. Kohl bezog seine Rolex von Arno Brenk aus

Kämpfelbach-Ersingen bei Pforzheim. Brenk wiederum bekam die Uhren von dem Düsseldorfer Juwelier Kern.

Das Geschäft blühte so auf, daß es zuweilen Nachschubprobleme gab. Als sich Kohl wieder einmal mit Leibwächter und prallem Köfferchen nach St. Pauli aufmachte, hatte er nicht genug diamantenbesetzte Rolex dabei. Brenk mußte schleunigst die Schmuckstücke in Kohls Hamburger Domizil, das Hotel Intercontinental, nachschicken.

Der Hersteller war über solche Geschäfte vor allem auch deshalb verärgert, weil seine Uhren von fremden Betrieben veredelt wurden. Damit floß ein guter Teil des Gewinns an Rolex vorbei.

Zumeist wurden nämlich Uhren in der Preislage um 5000 Mark, aus 18karätigem Gold und mit Lederarmband, verschoben. Die Applikationen, die eine Rolex erst so richtig teuer machen, wurden dabei von Pforzheimer Firmen angebracht.

Wesentlich billiger wurde es, wenn die Pforzheimer beispielsweise das Goldband fertigten, für das Rolex-Händler bis zu 11 350 Mark berechnen. Vor allem aber wurden in Pforzheim die Uhren mit kleinen Diamanten bestückt, rund um das Glas und auf den Zeigern.

Eine von Fremdfirmen aufgemotzte Rolex war nur halb so teuer wie ein vergleichbares Stück im Juwelierladen.

Selbst Juweliere ließen ihre Rolex in Pforzheim frisieren. Reinhold Lehmköster

etwa, Geschäftsführer von René Kern, schickte seine eigene Uhr an Großhändler Brenk, mit der Bitte, darauf Brillanten zu applizieren.

Der Juwelier-Laden Kern, so vermuten Rolex-Rechercheure im übrigen, habe in den letzten Jahren kaum in Düsseldorf verkauft, sondern fast das ganze Sortiment weitergereicht – teilweise auch direkt an den ambulanten Händler Kohl. Dem ist nun der Nachschub abgeschnitten: „Jetzt läuft überhaupt nichts mehr.“

Mit der „Beseitigung der aufgetretenen Marktstörungen“ hat Rolex-Chef Koenig nun wieder einen lückenlosen Vertrieb. Der Preis kann hoch-, das Image saubergehalten werden.

Den vier ausgeschlossenen Konzessionären aber entgeht nicht nur manches gute Geschäft: Rolex fordert auch Schadenersatz – wegen Rufschädigung und für entgangenen Gewinn. ♦

* Fußball-Nationalspieler Pierre Littbarski, Klaus Fischer.