



JUBILÄUM DES EL PRIMERO RÜCKBLICK AUF 50 JAHRE ERFOLG

KAPITEL 4:

1990 – 1999: Enthüllung des Uhrwerks

Nach der Unterzeichnung des Vertrags mit Rolex hatte Zenith die Produktion des El Primero Uhrwerks wieder aufgenommen. Aber es war an der Zeit für die Manufaktur, ihren einstigen Glanz zurückzugewinnen und sich ihr Know-how in vollem Umfang zu eigen zu machen: Zeit für die Wiedereinführung von Uhren, die mit dem berühmten, erhabenen Uhrwerk ausgestattet waren und den Namen Zenith auf ihrem Zifferblatt trugen. Zunächst wurden die prominentesten Linien der Marke – Academy und Cosmopolitan – um neue Chronographenmodelle erweitert. Zum ersten Mal machte die Manufaktur das Kaliber, das ihr ganzer Stolz war, durch den Gehäuseboden ihrer Modelle sichtbar.

Es folgte eine reine Chronographenlinie: die 1988 eingeführte Linie De Luca. Die Modelle waren von den erfolgreichen ästhetischen Codes der damaligen Zeit inspiriert. Sie erinnerten an das Design des Daytona, dessen erste mit dem El Primero ausgestattete Modelle gerade in Basel präsentiert worden waren. Mit dem De Luca startete Zenith in die 1990er Jahre.

1991, ein Jahr nach dem 125. Jubiläum der Manufaktur, beschloss Zenith, das 700-jährige Jubiläum der Schweizerischen Eidgenossenschaft mit zwei exklusiven Modellen zu feiern, die mit den beiden Varianten des wieder eingeführten El Primero ausgestattet waren: einem Chronograph-Chronometer mit einfachem Datum in einer limitierten Auflage von 900 Exemplaren und einem Chronograph-Chronometer mit Tag, Monat und Mondphase in einer limitierten Auflage von 250 Exemplaren, beide mit einem Gehäuse aus Gelbgold. Die Begleitbroschüre dieser beiden Modelle fasste die Vorteile dieses legendären Uhrwerks für alle, die es vielleicht vergessen hatten, zusammen: „El Primero ist das erste Automatikchronographenkaliber der Welt und das einzige in seiner Kategorie, das Kurzzeiten auf die Zehntelsekunde genau messen kann. Das legendäre El Primero verkörpert alles Wissen seiner Zeit“. Überzeugt von der Qualität ihres Uhrwerks gewährte die Manufaktur Käufern dieser Uhren eine Garantie von fünf Jahren.

Die Präsentation des El Primero durch einen Saphirglasboden, die in den 1980er Jahren noch recht zurückhaltend war, wurde in den 1990er Jahren mit der Premiumlinie ChronoMaster deutlich betont: Die Modelle im Katalog gaben durch ihren transparenten Gehäuseboden stolz den Blick auf das prominente Uhrwerk frei. Damals entstand die Idee, die Kunst der Uhrmacherei hervorzuheben und nicht nur das industrielle Know-how in den Mittelpunkt zu stellen, und Zenith entwarf eine Uhr mit einem äußerst klassischen, von den Taschenuhren am Ende des 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts inspirierten Design. Ziel war es, eine wirklich archetypische Uhr zu schaffen.

Diese Rückkehr zum Klassizismus erklärt sich auch durch den historischen Zusammenhang. Die 1990er Jahre waren von polarisierenden Ereignissen geprägt. Die Kriege im ehemaligen Jugoslawien und der Völkermord an den Tutsi in Ruanda waren wie ein Schritt zurück in die Vergangenheit, in die dunkelsten Jahre der Menschheit. Demgegenüber waren das Ende der Apartheid in Südafrika mit dem Amtsantritt von Nelson Mandela und der Zusammenbruch des Ostblocks, der zum Ende des Kalten Krieges führte, Ausblicke auf eine zukünftige Welt, von der alle hofften, sie würde besser sein. Keiner wusste, was die Zukunft bringen würde, und in einer sich verändernden, unsicheren Welt greifen wir im Allgemeinen auf unveränderliche Werte zurück, die uns Sicherheit vermitteln. Daher das zeitlose Zifferblatt dieser Modelle.



Die ChronoMaster trug zur Neupositionierung des El Primero bei. Die Werbung von 1997 zeigt das Handgelenk eines Mannes auf dem Bauch einer schwangeren Frau mit folgenden Worten: „Diese Zenith-Uhr funktioniert ein Leben lang – oder noch länger“. Diese kraftvolle Werbebotschaft implizierte deutlich, dass diese Uhr dazu bestimmt war, von Generation zu Generation weitergegeben zu werden.

Die Marketingabteilung hatte ebenfalls eine hervorragende Idee: Auf das Kaliber wurde eine Ziffer graviert, die durch den Saphirglasboden sichtbar war und als Kennzeichnung diente. Käufer einer ChronoMaster erhielten einen Schein, den sie an die Manufaktur zurücksenden konnten, damit ihr Name in das Verzeichnis der ChronoMaster-Kollektion aufgenommen wurde. Ein Mittel zur Kundenbindung und um Verbundenheit mit der Marke zu schaffen: Zenith wurde eine „Love Brand“ noch bevor dieser Begriff erfunden wurde. Das Abendteuer konnte wieder beginnen....

Dieses Konzept wurde zwei Jahre später weiter ausgebaut, als das El Primero – kontinuierlich verbessert aber dennoch mit den gleichen Funktionen – mit der neuen, Luftfahrtenthusiasten gewidmeten Flyback-Funktion ausgestattet wurde und die 1997 eingeführten Rainbow Flyback Modelle bereicherte. Wie bei der Werbebotschaft für den ChronoMaster stand bei den Flyback-Werbungen das Weitergeben im Mittelpunkt: „Von jetzt an können Sie noch mehr weitergeben als die reine Leidenschaft fürs Fliegen“.