**JUBILÄUM DES EL PRIMERO**

RÜCKBLICK AUF 50 JAHRE ERFOLG

**KAPITEL 5:**

**2000 – 2009:** **Wandel**

Mit dem Aufkauf des Unternehmens durch LVMH 1999 und der 2001 in Kraft getretenen Übernahme nahm die Geschichte von Zenith und des El Primero Uhrwerks eine neue Richtung: aufwärts bis zu den Sternen. Ende der 1990er Jahre verstanden Luxuskonzerne die Wichtigkeit, eine Uhrmacherbranche zu entwickeln und setzten auf die mechanische Uhrmacherkunst, der ein Liebhaberpublikum wachsende Aufmerksamkeit schenkte, und kauften Marken mit hohem Mehrwert ein.

Zenith war eines dieser Unternehmen mit großen Vermögenswerten: eine vollwertige Manufaktur mit einer Fertigungsanlage zur Herstellung eigener Uhrwerke, einer großartigen Geschichte, mehreren prominenten Uhrwerken mit eigenen Legenden und in den Augen der neuen Leitung einem phänomenalen Entwicklungspotential. Mehrere Konzerne wollten die Manufaktur kaufen, aber LVMH trug den Sieg davon.

LVMH wollte mit Zenith die Welt und insbesondere den amerikanischen Markt wiedererobern. Es gab auf der anderen Seite des Atlantiks jedoch einen Konflikt mit einem der ehemaligen Besitzer: die Rechte auf den Namen „Zenith“ auf amerikanischem Territorium gehörten der Zenith Radio Corporation. Nach Verhandlungen erhielt der Konzern 2001 das Recht, die Marke in den vereinigten Staaten zu verwenden, gegen Bezahlung dieser Rechte an die gleichnamige Marke. Zenith konnte sich weiter in die Lüfte erheben.

Durch den Anschluss an diesen Luxuskonzern, der mit den Regeln des Marketings bestens vertraut war, würde Zenith lernen müssen, im Rampenlicht zu strahlen – wie es seinem neuen Los entsprach – und so seinem Symbol – dem Stern – gerecht zu werden.

Beim Einzug in Le Locle wurde die neue Leitung des Juwels in ihren Händen deutlich gewahr und beschloss, Zenith ganz oben zu positionieren. Das Wort „unmöglich“ wurde aus der Manufaktur verbannt: Zenith sollte hell am Firmament der Uhrmacherei strahlen, egal was es kostete.

Das El Primero Uhrwerk, das bereits eine Legende war, würde nun begehrenswert werden – und noch kostbarer. Unter der Ägide des LVMH-Konzerns wurde das El Primero um seine raffinierteren uhrmacherischen Komplikationen erweitert: 2004 wurde das Uhrwerk mit einem Tourbillon versehen: Der Grande ChronoMaster XXT Tourbillon war das Ergebnis von dreieinhalb Jahren Forschung und Entwicklung. Dies war das erste hochfrequente Tourbillon auf dem Markt. Es folgte ein ewiger Kalender, der Grande ChronoMaster XXT Perpetual Calendar, und 2005 eine Minutenrepetition mit dem Class Traveler, eine Herausforderung, für die 30 Patente angemeldet werden mussten. 2007 kombinierte Zenith schließlich das Tourbillon und den ewigen Kalender in einer Uhr der Academy-Linie. El Primero kannte wirklich keine Grenzen.

Ab 2003 änderte sich die Größe des Kalibers leicht und wurde zunehmend hervorgehoben. Nachdem das Herz des EL Primero zuvor durch den Saphirglasboden zu sehen war, war es jetzt von vorne durch eine speziell angefertigte Öffnung im Zifferblatt sichtbar und stand in direkter Kommunikation mit seinem Besitzer. Jedes Mal, wenn der Träger einer El Primero Uhr nach der Uhrzeit sah, sah er das Herz seiner Uhr mit 36.000 Halbschwingungen pro Stunde schlagen. Das Modell wurde ChronoMaster Open genannt und machte seinem Name alle Ehre. Das Uhrwerk wurde zu einem Star für sich.

2004 erschien eine feminine Version: Die Star Open mit herzförmiger Öffnung. Zenith hatte klar verstanden, dass die Frauen der 2000er Jahre eine Uhr wollten, die zum Ausdruck brachte, wer sie waren und nicht, was die Uhrmacher dafür hielten. Die Zeit war gekommen, ihre eigene Uhr zu kaufen, ein Modell, das ihre Kaufkraft und Macht verkörperte. So wie sie Boyfriend-Jeans trugen, wollten sie eine Uhr, die sie nicht darauf reduzierte, die Uhrzeit auf einem roséfarbenen, von einer diamantbesetzten Lünette umrahmten Perlmuttzifferblatt abzulesen. Sie wollten anders glänzen. Dazu gab ihnen Zenith 2005 die Gelegenheit mit der Einführung eines speziell für sie entworfenen Tourbillonmodells: Starissime.

Zenith verstand – oder spürte zumindest intuitiv – die Komplexität des anbrechenden neuen Jahrhunderts. Der Begriff der Globalisierung wurde beim Forum von Davos 1993 geprägt und er entfaltete Anfang des 21. Jahrhunderts seine volle Bedeutung. Es war eine Ära der Superlative und der Selbstdarstellung angebrochen, begünstigt durch das Aufkommen der später als „soziale Medien“ bezeichneten Technologie. Facebook wurde im Februar 2004 gegründet. Es hatte noch nicht die Macht, die es im nächsten Jahrzehnt erreichen würde, aber man konnte die Anfänge seines Erfolgs und seine Auswirkung auf Einzelne und Gemeinschaften auf der ganzen Welt spüren. Nutzer konnten als „Stamm“ teilen, was ihnen gefiel, und es stellte sich heraus, was ihnen gefiel, war alles Außergewöhnliche und alles, was sie aus ihren gewöhnlichen Leben ausbrechen lies. Zenith, der Überlebende, die Marke, die sich selbst immer wieder neu erfunden hat, ist wahrlich „der Stoff, aus dem Träume sind“\*.

\*William Shakespeare, *Der Sturm*, 1610-1611.