



Bock auf Rolex

Marc Gebauer trägt gerne ausgefallene Anzüge: bunt kariert, lila gestreift oder einfarbig rosa. Mal ist er in einem teuren Hotel in Dubai, mal fährt er ein schickes Auto. Und: An seinem Handgelenk funkelt immer eine Luxusuhr. Der 33-Jährige ist Uhrenhändler und präsentiert auf Youtube, Tiktok und Instagram sein Leben im Luxus.

Dabei sammelt er fleißig Fans. Mehr als 300 000 Menschen folgen ihm auf Instagram, er gehört zu den bekanntesten Influencern der Szene. Die jungen Menschen wollen von ihm wissen, wie auch sie an eine Luxusuhr kommen können. „Jeden Tag erreichen mich die Fragen, welches Uhrenmodell sie kaufen sollen“, erzählt Marc Gebauer. Die Hälfte seiner Kunden sei zwischen 18 und 30 Jahre alt. Bei ihnen merke er ganz klar: Ja, viele junge Menschen stehen auf Rolex.

Natürlich trifft das nicht auf alle Jungen zu. Natürlich gibt es auch jene, die für Verzicht plädieren, der Umwelt zuliebe. Die den Kapitalismus kritisieren. Doch einige Junge lassen sich eben auch vom Luxus verleiten. In den vergangenen Monaten und Jahren habe die Nachfrage stark zugenommen, berichten Uhrenhändler wie Gebauer. Die jungen Menschen tauchen mit ihren Eltern beim Händler auf. Sie bekommen die Uhr zum Abitur, Geburtstag oder Studienabschluss geschenkt. Oder sie haben ein bisschen gespart und wollen sich „etwas gönnen“. Besonders die Stahlmodelle, wie etwa die Submariner oder die Datejust, seien gefragt. Doch was reizt die Jungen ausgerechnet an der Rolex?

Die naheliegende Erklärung lautet: Rolex ist im Vergleich zu anderen Luxusuhren eine günstige Wahl. Ab etwa 5000 Euro gibt es die Uhren von Rolex. Andere Hersteller haben keine einzige Uhr im vierstelligen Bereich im Sortiment. Klingt schräg, aber Rolex ist die Luxusuhr fürs breitere Volk. Auch deshalb ist sie bei jungen Leuten beliebt.

Marc Gebauer hat noch eine andere Erklärung: Mit der Rolex eifern die Jungen ihren Idolen nach. Jeder erfolgreiche Mensch habe eine hochwertige Uhr, die meisten eine Rolex: Legenden wie Warren Buffett und Elon Musk tragen sie. Sportler wie Roger Federer und Tiger Woods. Und mittlerweile auch Popstars und Influencer. Ihre Fans wollen aussehen und leben wie ihre Vorbilder – und eben auch dieselben Luxusprodukte tragen. „Die Rolex stiftet das Gefühl, zur Klasse der Erfolgreichen dazuzugehören“, sagt Konsumexperte Carl Tillessen. Er beschäftigt sich damit, warum der Mensch den Luxus liebt. „Die Besitzer definieren sich über die Uhr.“

Ein junger Bauingenieur erklärt seine Faszination an der Rolex so: Für Männer sei eine Uhr oft der einzige Schmuck, mit dem sie sich verwirklichen können. Und den präsentiert man auch gerne. Gerade in den sozialen Medien dreht sich alles um Selbstdarstellung. Diskreter Luxus, ohne klar erkennbaren Markennamen auf dem Produkt, passt nicht dazu. Eine Rolex dagegen ist zur Inszenierung bestens geeignet. Die Marke war schließlich eine der ersten, die ihren Namen prominent auf das Ziffernblatt schrieb.

Eine Rolex erkenne so ziemlich jeder, sagt Wolfgang Winter, Uhrenexperte bei der Plattform Uhrenkosmos. Rolex habe eine Markenbekanntheit von mehr als 90 Prozent. Das heißt: Fragt man zufällig zehn Leute, so kennen voraussichtlich neun von ihnen die Marke Rolex. Das sei weltweit so, sagt der Experte.

Diese Bekanntheit hat die Uhr ihrem Gründer Hans Wilsdorf zu verdanken. Schon früh setzte er darauf, dass prominente Personen, vor allem Spitzensportler wie Schwimmer oder Rennfahrer, die Uhr tragen. Das sollte auch zeigen: Eine Rolex hält jeder Extremsituation stand. Sie ist wasserdicht, stoßfest und läuft immer weiter. „Ein Großteil aller jemals produzierten Uhren von Rolex ist noch immer im Umlauf“, sagt Winter. Anders als andere Luxusuhren stehe Rolex nicht für schnörkelhafte Verzierungen oder eine besondere Manufaktur, sagt der Experte. „Rolex ist vielmehr für präzise Zeitmessung bekannt.“

Doch könnte das nicht eine Smartwatch auch? Junge Leute sind ja sonst so technikaffin, wollen das neueste iPhone und tragen kabellose Kopfhörer im Ohr. Und natürlich: Geht es nur um die Funktionalität, ist eine Smartwatch für junge Menschen interessant. Die Träger können damit schließlich ihre Nachrichten checken oder beim Joggen ihre Herzfrequenz und gelaufenen Kilometer messen. All das kann eine Rolex nicht. Eine Studie der Investmentbank Piper Sandler zeigt, dass amerikanische Teenager die Uhr von Apple als ihr Lieblingsmodell sehen. Sie hat damit die Rolex vom ersten Platz verdrängt.

Der Influencer Marc Gebauer ist überzeugt, dass das in Europa anders sei. Hier würden die jungen Menschen mehr auf die traditionellen Marken achten. Auch der Uhrenexperte Wolfgang Winter meint: „Die Smartwatch ist gesellschaftlich auf ihre Funktionalität reduziert. Sie ist eine Verlängerung des Smartphones, mehr aber auch nicht.“ Und der Konsumfachmann Carl Tillessen sagt dazu: „Die Uhrenwelt funktioniert anders als die restliche Modewelt. Hier geht es um zeitlose Klassiker und nicht um saisonal wechselnde Begehrlichkeiten.“ Dennoch schließt er ein Umdenken nicht aus. Statussymbole seien schließlich ein soziales Konstrukt.

Wo sich die Experten jedenfalls einig sind: Viele würden eine Rolex kaufen, weil sie darin eine Wertanlage sehen. Das könne die Smartwatch nicht bieten, sie veralte ja schnell. In den vergangenen Jahren hat sich die Investition in eine Rolex häufig gelohnt. Besonders die Preise der Stahlmodelle haben stark zugelegt und sich teils sogar verdreifacht. Ganz allgemein gelten Uhren als sehr wertstabile Investition – wobei ein Gewinn natürlich nicht garantiert ist. Auch Uhren können mal an Wert verlieren. Einzelne Modelle, die zuletzt besonders begehrt und rasant im Preis gestiegen sind, etwa die Rolex GMT Master II Pepsi, hätten möglicherweise ein Plateau erreicht, sagen Uhrenexperten.

Vor allem Männer würden mit dem Argument der Kapitalanlage versuchen, ihre Luxuseinkäufe rational zu rechtfertigen, sagt Tillessen. Doch auch immer mehr Frauen tragen Rolex. Das zumindest bemerkt Leon Schelske. Auch er zeigt auf Instagram seine Liebe zum Luxus und verkauft seit zwei Jahren hochwertige Uhren im eigenen Onlineshop. In den vergangenen Monaten hätten die Einkäufe von Frauen zugenommen, erzählt der 22-Jährige. Die meisten würden aber keine Frauenmodelle kaufen. Sie wollten dieselben Uhren wie die Männer. Schelske vermutet dahinter finanzielles Kalkül, denn diese Uhren lohnen sich eher als Geldanlage. Der Markt sei hierfür größer. Damenuhren mit Funkelsteinchen und Gold hingegen legen deutlich weniger oder gar nicht an Wert zu.

Doch um von der Rolex zu profitieren, muss man erst mal eine ergattern. Und das ist gar nicht so einfach. Hersteller von Luxusuhren halten ihr Angebot bewusst knapp. So produziert Rolex Schätzungen zufolge nur ungefähr eine Million Stück pro Jahr. Bei anderen Marken wie bei Patek Philippe sind es noch weniger, nur etwa 60 000 Uhren. Um eine neue Uhr zu bekommen, müssen sich Kunden von Juwelieren und Händlern meist sehr lange gedulden. Viele kaufen deshalb am Gebrauchtmart ein, mittlerweile gibt es im Internet zahlreiche Plattformen dafür.

Auch Leon Schelske sucht die Uhren für seine Kunden meist aus zweiter Hand. Das sei zwar teurer, gehe aber deutlich schneller. Denn auf eine neue Uhr warten Kunden mittlerweile oft Jahre – wenn sie denn überhaupt eine bekommen. So sagt auch Schelske: „Das sind mittlerweile keine Wartelisten mehr, sondern eher Wunschlisten.“