

# EINE MARKE WIRD GEBOREN

Jeder kennt Patek Philippes aktuellen Werbeslogan: Eine Patek Philippe gehört einem nie ganz allein, man bewahrt sie schon für die nächste Generation. Peter York blickt zurück auf die Geschichte kreativer Vermarktung, die dieser genialen Kampagne voranging

**Die Werbehistorie großer Unternehmen** und berühmter Marken fasziniert mich. Es gefällt mir, wie die beste kreative Arbeit stets versucht, aktuelle Trends zu spiegeln, und dabei dem Wesen des Produkts und der Marke treu bleibt. Oder wie sich im Laufe der Dekaden ein zentrales Thema entwickelt, wobei man permanent Neues integriert – neue Produkte, aktuelle Themen, eine neue Ästhetik –, um die Geschichte aktuell zu halten.

Patek Philippe entstand im 19. Jahrhundert, als Zusammenschluss eines gut vernetzten Marketinggenies aus Polen – Patek – mit einem Technikgenie aus Frankreich – Philippe. Patek kümmerte sich mit Verve um Geschäftsbeziehungen, Ausstellungen und Werbung, während Philippes bahnbrechende Entwicklungen der Marke auf den Weltausstellungen regelmäßig Goldmedaillen eintrugen.

Sein Gespür für Marketing führte Patek Mitte des 19. Jahrhunderts nach Amerika. Ein Schwächeln der europäischen Nachfrage wurde kompensiert durch das wachsende Geschäft mit reichen Amerikanern auf Europareise und klugen US-Händlern, die das Beste aus Europa einkauften. So war für Patek Philippe eine Präsenz in der Neuen Welt unabdingbar. 1896 wurde Patek Philippe in New York eröffnet, das sich inzwischen zum Paradeplatz der spektakulärsten Vermögen der Welt entwickelte, wo an der Fifth Avenue riesige Häuser

gebaut und abgerissen wurden, wo die Astors und die Vanderbilts konkurrierten.

Sobald Patek Philippe Amerika anvisierte, begründete man von New York aus eine Werbetradition, die eine bekannte und innovationsorientierte europäische Marke so präsentierte, dass der US-Verbraucher sie verstehen konnte. Hier gab es andere Interessen; Verständnis für europäische Traditionen konnte man nicht voraussetzen. Prominente und Geschäftstitanen tickten anders als die gekrönten Häupter Europas.

In ganz Amerika machten Fachhändler in verschiedenen Bundesstaaten und Städten eigene Werbung, wobei sie lokale und aktuelle Bezüge und eigene „Markenidentitäten“ benutzten. Patek Philippes Marketinggeschichte liefert ein lebendiges Bild der Zeit, wie John Reardons Kultbuch *Patek Philippe in America* zeigt, das die Vermarktung des Unternehmens von 1847 bis in die 1980er Jahre beschreibt (die erste globale Kampagne setzt 1985 ein, zehn Jahre später folgte „... gehört einem nie ganz allein“, heute das zentrale Thema der Manufakturwerbung). In jenen Jahren warb man bei reichen Amerikanern mit allen nur erdenklichen Vorzügen, von der perfekten Zeitmessung bis hin zu Exklusivität, Handwerkskunst und Qualitätskontrolle (in den 1950ern fertigte Patek Philippe nur etwa 20 Uhren am Tag). Im Laufe der Jahre nahmen Anzeigen neue Designs und Ereignisse auf, wie etwa die Möglichkeit des

Zeitzonewechsels für den frühen Jetset. Für Damen gab es Schmuckuhren, für den Herrn Abenduhren – all das, bevor „Vintage“-Modelle zum eifrig gesammelten Investment wurden und bevor irgendwer von seiner „Uhren-Garderobe“ sprach.

Unter diesen Anzeigen finden sich Kreationen von zeitloser Eleganz und einige mit wahrer Zeitkapsel-Qualität. Das erinnert daran, dass Amerika damals – und noch heute – aus höchst heterogenen Regionalmärkten bestand und dass Patek Philippe oft in den besten regionalen Fachgeschäften verkaufte. Bis Ende der 1950er Jahre war diese Werbung ein Mikrokosmos der USA und ihrer regional unterschiedlichen Spielarten von Reichtum und Erfolg. Für Sozialhistoriker ist die Bildsprache ein Geschenk.

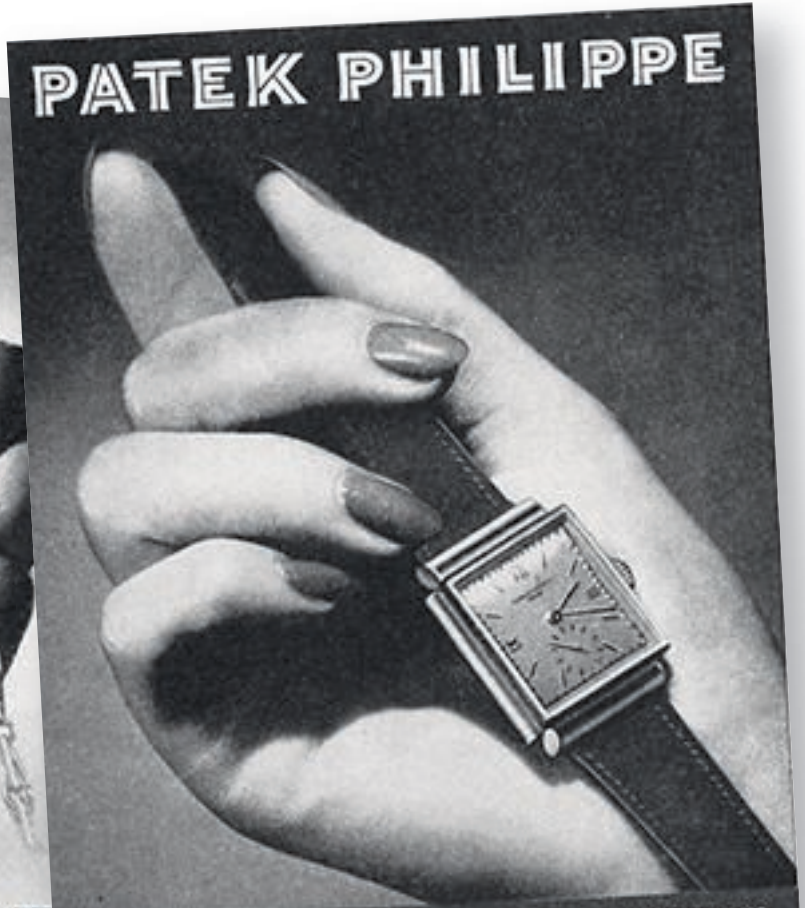
Es sind großartige Anzeigen, doch sie entsprachen nicht den aufkommenden Regeln der Vermarktung von Luxusmarken. Die Regeln (man könnte sie die drei Ks nennen) waren Konstanz: Wo immer die Marke präsentiert wird, sagt sie über sich das Gleiche im gleichen Stil (eine visuelle Identität); Kontrolle: Die Vermarktung wird komplett vom Inhaber der Marke, nicht von Händlern oder Zwischenhändlern kontrolliert; und Kontinuität: Die Marke variiert im Laufe der Zeit bestimmte Themen und Versprechen, auch wenn diese anders beworben und durch allerlei taktische, aktuelle Geschichten ergänzt werden. Neuerdings darf bei diesem Business



**PATEK PHILIPPE**

630 FIFTH AVENUE, NEW YORK • GENEVA, SWITZERLAND  
ESTABLISHED 1839

THE WORLD'S FOREMOST WATCH



**PATEK PHILIPPE**

630 FIFTH AVENUE, NEW YORK • GENEVA, SWITZERLAND  
ESTABLISHED 1839

THE WORLD'S FOREMOST WATCH

*Distinctive*

Specially designed and made in our own shops by our skilled craftsmen, for ensemble wear. Of natural gold and platinum. The watch is a world-renowned Patek, Philippe. The price of \$815 for the set includes inlaid platinum initials on the ring.

**BROCK  
AND COMPANY**

LOS ANGELES - 515 W. Seventh St. • BEVERLY HILLS - 9520 Wilshire Blvd.

**PATEK PHILIPPE**

587 FIFTH AVENUE, NEW YORK 17, N. Y.  
1405 Peel Street, Montreal, Canada  
ESTABLISHED 1839  
Geneva, Switzerland

THE WORLD'S FOREMOST WATCH



**\$1700  
TRUST FUND.**

A Patek Philippe doesn't just tell you the time.  
It tells you something about yourself.  
And it will tell your great-grandson something about you.

**PATEK PHILIPPE**

For illustrations of other long term investments in superb timepieces, write 10 Rockefeller Plaza, New York, N. Y. 10022



School-Ideal von der Präsentation einer Marke ein Viertel nicht fehlen: das sogenannte *Cut through*. Das bedeutet, etwas Zwingendes, Überraschendes zu sagen, das die mediale Reizüberflutung der Zielgruppe und die Klischees der Branche zu durchbrechen vermag.

Die Familie Stern, die Patek Philippe 1932 erworben hatte, begann über die Bekanntheit der Marke auf dem hart umkämpften US-Markt nachzudenken – man vermutete, dass viele reiche und aufstrebende Amerikaner sie oder ihre Geschichte noch nicht kannten. Überzeugt von ihrem Produkt und dessen spezifischen Stärken Technologie, Design und Fertigungsqualität – historisch immer wieder bestätigt durch Kunden von Queen Victoria bis zu den Titanen der Wall Street – wussten die Manager bei Patek Philippe, dass sie eine überzeugende Geschichte hatten, doch sie brauchten jemanden, der sie für sie erzählte, der die „beste“ Uhr der Fachwelt zur begehrtesten Uhr auf dem Markt machte.

In den 1950er Jahren waren die USA nicht nur die reichste Nation der Welt, hier lebte auch die mit Abstand größte Zahl an Superreichen. Doch die USA waren ein Land mit großem Stolz auf die „klassenlosen Klassiker“ – amerikanische Massenmarken mit großem demokratischem Appeal. Im 19. Jahrhundert hatte die amerikanische Serienfertigung brauchbarer, erschwinglicher Uhren die traditionsreiche Schweizer Industrie überrascht, wie es beim Aufkommen der

billigen Quarztechnologie ein Jahrhundert später erneut geschah. Die Schweizer lernten, passten sich an und spielten ihre hoch spezialisierten Stärken im Bereich Handwerkskunst und Design zum Vorteil aus. Doch der US-Markt für Super Premium Uhren war nie ganz so groß, wie die Markeneigner in Europa glaubten. Es war also wichtig, dass Interessenten am Markt für Uhren, die schon Ende der 1950er Hunderte oder Tausende Dollar kosteten, die Marke kannten und schätzten. Das hieß, man musste ein Talent finden und es ein Produktmarketing mit Disziplin und Fokus entwickeln lassen. Mit einer klaren zentralen Aussage.

Der „Sucher“ war Einar Buhl, damals Präsident der Henri Stern Watch Agency (HSWA), New York – dem für Vertrieb und Marketing zuständigen Ableger Patek Philippes in New York. Und er suchte jemanden, der etwas Einfaches und Überraschendes sagen konnte – ein Ansatz, dessen Wegbereiter das amerikanische Genie der modernen Werbung Bill Bernbach war. Er hatte New York den Volkswagen verkauft, ein jeder Intuition widersprechender Markenerfolg, mit Anzeigen, die vollkommen neu aussahen und klangen: fesselnde Statements, kühne moderne Grafik – viel weißer Raum – und lange, clevere, witzige Texte.

Das Genie dieser *Mad Men*-Ära, das Buhl fand, war Seth Tobias. Er begann mit einer Serie mutiger Anzeigen in der nationalen Presse: große Ideen, flotte



Neben der Patek Philippe Markenwerbung entwarfen US-Händler wie Brock in den 1940er Jahren eigene Zeitungsanzeigen (S. 81). Doch als man den Werbefachmann Seth Tobias (oben) engagierte, begann eine neue Generation der Werbung. Diese Anzeige von 1949 (oben links) trug bereits den Kern der späteren Generationen-Kampagne in sich, während Tobias' Entwürfe von 1959 und 1969 (oben, Mitte und rechts) und 1968 (gegenüberliegende Seite) die Themen Langlebigkeit und Erbe verankerten

moderne Layouts und lange Texte. 1959 – das Jahr, mit dem die erste Staffel der TV-Serie *Mad Men* beginnt – war dieser Ansatz so raffiniert wie radikal: die stimmungsvolle Schwarzweiß-Fotografie, eine gestochen scharfe Uhr vor verschwommenem Hintergrund, die einen zweiten Blick verlangte. Die erste Anzeige brachte den Qualitätsanspruch bei Patek Philippe so auf den Punkt: „Herrn Pfisters wichtigste Pflicht als Präsident von Patek Philippe ist das Prüfen von 23 Uhren pro Tag.“

Die folgende Seite erklärt den Amerikanern, warum die Fertigungsmethoden bei Patek Philippe so anders sind. Weil hier höchste Handwerkskunst eine Herzensangelegenheit ist. Eine andere Anzeige der gleichen Serie thematisiert „die 92 Frauen in Amerika, die dieses Jahr diamantenbesetzte Uhren von Patek Philippe erhalten werden“. Es gibt ein bisschen Uhrenkunde, jede Menge Herzblut und manch faszinierenden Vergleich wie etwa den mit der hohen Kunst – „[sie zu fertigen] dauert länger als einen *Blue Boy* zu malen oder eine Stradivari zu bauen.“ Die Uhr selbst – eine winzige, juwelenbesetzte Ikone der Weiblichkeit in den Fünffzigern – liegt auf einer verschwommenen Vertikale in Weiß. Ich glaube, es ist ein Abendhandschuh.

Dieses Konzept, das sich bis in die 1970er Jahre hielt, war völlig anders als die übliche US-Werbung für hochpreisige Uhren und unterschied sich deutlich von den Anzeigen der Händler, die, eher Vermarktung eines Produkts als einer Marke, vergleichsweise altmodisch wirkten. In dieser Zeit steckte die Patek Philippe Werbung einige zentrale Claims ab. Dazu zählt die Bedeutung der Manufaktur als Innovator auf den Gebieten Technik und Design – etwa im Slogan: „Patek Philippe hat die Welt der Uhrmacherei entscheidender geprägt als jede andere Uhr“ – und die Idee einer Patek als langfristiges Investment und Erbstück: Unter dem Foto einer ovalen goldenen Uhr mit blauem Zifferblatt und geflochtenem Kettenarmband in Gold in schönstem Sechziger-Jahre-Design steht die effektvolle Zeile „Treuhandfonds in Höhe von 1.700\$“.

Diese wichtigen Anzeigen griffen zwei zentrale Sujets auf, das der Identität – „Eine Patek Philippe zeigt nicht nur die Zeit an, sondern sagt Ihnen auch etwas über Sie selbst“ – und das des Familienerbes – „Und sie wird Ihrem Urenkel etwas über Sie sagen.“ Das Thema Vererbbarkeit geht zurück auf eine Anzeige der HSWA von 1949 mit den Slogans „Vielleicht wird Ihr

Rechte Seite: Fotos für die Generationen-Kampagne, lanciert 1996 von Leagas Delaney, London. Diese im 18. Jahr laufende Serie ist auch für die illustren

Fotografen bekannt, die Beiträge lieferten, darunter Peggy Sirota (oben links und rechts, Mitte links) und Peter Lindbergh (Mitte rechts und unten rechts)

Urenkel diese Uhr tragen“ und „Seit 110 Jahren die weltweit führende Uhr“. Werbeleute nennen das, was Tobias auf geniale Weise gelang, „die Marke durchleuchten, bis sie ihre Wahrheiten preisgibt“. Bevor er seine ersten Texte formulierte, hatte er fraglos den Schweizer Betrieb und den Unterschied zum amerikanischen Fertigungsmodell gesehen. Er hatte die lange Tradition der Manufaktur erfasst und dann in Geschichten und überzeugende Slogans übersetzt, in große emotionale Ideen über Liebe, Identität und das, was Philosophen „symbolische Unsterblichkeit“ nennen – das Weiterleben in den Kindern.

Nach den Turbulenzen der 1970er Jahre kristallisierte sich eins dieser langjährigen Sujets – die Vererbbarkeit – in den bekannten Kampagnen der Londoner Agentur Leagas Delaney als die globale Botschaft der Marke heraus. Niemand hat Design, Fertigungsqualität oder Innovation vergessen; sie sind noch immer präsent in den Fotos und Ausstellungen, in Handel und Fachwelt. Doch all das geht auf in der wunderbaren Vorstellung, dass die Familie die Zeiten überdauert. ❖

Mehr zu diesem Thema finden Sie in den exklusiven Online-Inhalten unter Patek Philippe Magazine Extra bei [patek.com/owners](http://patek.com/owners)

Ein neues dramatisches Element in der Manufakturwerbung führte diese Anzeige von 1978 (rechts) ein, die die Nautilus in Stahl mit einem Schwert für das Erlegen von Vorstands-Drachen vergleicht. Der Zeitmesser war in den frühen 1980ern auch der Star einer ungewöhnlichen Kampagne mit der Nautilus als Akteur (Mitte), bei der jede Anzeige „eine Sekunde im Leben einer Patek Philippe“ festhielt. Erst Mitte der 1980er Jahre lancierte René Bittel, Kreativdirektor der Genfer Agentur Bozell, die erste weltweite Patek Philippe Kampagne, die von 1985 bis 1996 lief (ganz rechts)



FOTOS: ANZEIGEN VOR 1985 MIT FREUNDLICHER GENEHMIGUNG VON JOHN REARDON. PORTRÄT VON SETH TOBIAS MIT FREUNDLICHER GENEHMIGUNG VON STEPHEN TOBIAS. GLOBAL CAMPAIGN IMAGES PEGGY SIROTA, PETER LINDBERGH, MARDEN SMITH.

