Geschrieben von: Norbert Herbst/ DL
Samstag, 26. Dezember 2015 um 12:00

Bern. Vor zwei Jahren gingen der Reiterweltverband (FEI) und das Schweizer Zeitmessunternehmen Longines einen Zehnjahrespakt ein, dafür bezahlt der Konzern 125 Millionen Schweizer Franken. Als Gegengeschäft prangt in Zukunft nicht mehr Rolex auf den Anzeigetafeln aller großen Veranstaltungen, sondern eben das Logo von Longines. Und offizielle internationale Turniere mit Schwerpunkt Springen ohne Hauptsponsor Longines werden bei der FEI nicht mehr geführt, dazu zählt der deutsche CHIO in Aachen…

Seit Jahren suchte der Reiterweltverband (FEI) nach einem Hauptsponsor, auch die damalige FEI-Präsidentin Prinzessin Haya mit besten Beziehungen zu Geld und Einfluss wurde nicht gerade fündig. Und so blieben als frühere Hauptgeldgeber im Reitsport mehr oder minder Volvo, Gucci oder Samsung in Erinnerung. Dann kam Rolex dazu, aber so richtig warm wurde man wohl nicht miteinander. Das von einem Deutschen gegründete Unternehmen mit Hauptsitz Genf griff nie so mit offener hand in die Fränklis, wie wahrscheinlich vom Reitsport erhofft und erwartet.

Dafür zeigt sich nun Longines als Mitglied der Swatch-Gruppe gegenüber dem Pferdesport mehr als spendabel. In Lausanne unterzeichneten Prinzessin Haya Bint Al Maktoum (41) und das Unternehmen Longines Ende 2012 einen Kontrakt über zehn Jahre, die der Internationalen Reitsportföderation umgerechnet rund 100,5 Millionen Euro bringt.

Longines ist inzwischen Titelsponsor der Nationen-Preis-Serie, der Global Champions Tour, des inzwischen den gesamten Erdball umfassenden Springreiter-Weltcups und der Weltreiterspiele 2018 und 2022, außerdem übernahmen die Eidgenossen das Patronat für die Weltrangliste der Springreiter.

Longines als offizieller Zeitnehmer bei Veranstaltungen zahlt nicht nur, sondern bringt sich auch zusätzlich ein. So will der Konzern investieren in die Zeitmessung, Datenverarbeitung bei Reitsportveranstaltungen, in Großleinwände, Anzeigetafeln und in TV-Sender.

Geradezu enthusiastisch reagierte damals Prinzessin Haya nach der Vertragsunterzeichnung: „Ein großer Tag für die FEI und den Pferdesport.“ Das Abkommen beweise die Leidenschaft von Longines für diesen Sport, „es ist uns eine Ehre, Longines in der FEI-Familie willkommen zu heißen, ich freue mich auf eine dauerhafte Zusammenarbeit.“ Neue Technologien würden auch hervorragende Möglichkeiten zur Förderung des Reitsports bieten und den Zugang zu einem völlig neuen Publikum erschließen. Aus dem Hause Longines hieß es, die Partnerschaft im Reitsport bedeute nicht nur Partner zu sein, „sondern auch Dienstleister“.

Besuch im Hause Longines

In Saint-Imier schlägt der Puls der Zeit, im wahrsten Sinne des Wortes. In einem Hochtal des Jura im Kanton Bern hat der Uhrenhersteller Longines seine Zentrale, in Saint-Imier, 5.000 Einwohner, 820 Meter über dem Meeresspiegel. 1832 gründete Auguste Agazziz eine Uhrmacherwerkstatt. Er ließ seine Uhren im sogenannten „Etablissement“-Verfahren bauen. Das heißt: die Uhrmacher fertigten die Zeitmesser in Heimarbeit. Es war das Geburtsjahr der Longines-Uhren, die Stunde null einer mittlerweile mehr als 180 Jahre währenden Erfolgsgeschichte. In den 1850er Jahren übernahm Agazziz’ Neffe Ernest Francillon die Firma seines Onkels. Er baute eine Fabrik, um die Herstellung zu optimieren. Das geschah im Jahr

1866. Da das Grundstück im Tal der Suze etwas außerhalb der Kleinstadt in der Gemarkung „Les Longines“ (lange Wiesen) lag, taufte er seine Uhrenmarke Longines.

Seit 1889 ist sie beim Schweizer Bundesamt als „Geistiges Eigentum“ registriert und ist somit die älteste eingetragene Uhrenmarke der Welt. Heute arbeiten weltweit 820 Mitarbeiter für Longines, davon 500 im Stammwerk von Saint-Imier. Dort findet die Endmontage der Uhren statt. Das macht 54 Prozent des Fertigungsprozesses aus. 7.000 Zeitmesser werden pro Tag hergestellt, und das an 225 Arbeitstagen pro Jahr.

Bereits seit 1878 engagieren sich die Schweizer im Pferdesport, eine Sparte, die zu ihrem Image passt, denn die Vokabel „Eleganz“ steht im Hause Longines an erster Stelle. Der Uhrenhersteller mit der geflügelten Sanduhr als Markenzeichen engagiert sich darüber hinaus in den Sportarten Ski alpin, Tennis, Turnen und Bogenschießen. Der Umsatz der zur Schweizer Swatchgruppe zählenden Marke beträgt mehr als eine Milliarde Schweizer Franken pro Jahr. Zur Holding der Swatchgruppe zählen 19 Marken. Sie wurde 1983 gegründet, nachdem die Billigkonkurrenz aus Asien die Schweizer Uhrenindustrie in eine schwere Krise gestürzt hatte. Der Umsatz der Gruppe betrug 2012 8,143 Milliarden Franken. In der Holding sind mehr als 21.000 Beschäftigte tätig.

(Fortsetzung folgt)