



Bild: Reichelt

Frühstück im Intermezzo mit Heinz W. Pfeifer:

„Glashütte ist ein Marketingerfolg“

Es ist, wenn man den Abend zuvor gesellschaftliche Verpflichtungen hatte, die sich bis beinahe zum Morgen grauen hinzogen, sehr sehr früh. Doch wenn unser Gesprächspartner nicht aus dem Nähkästchen geplaudert hätte, wäre es beim Frühstück mit Taschenbergpalais-Direktor Uwe Frommhold (im Bild oben rechts) gar nicht aufgefallen: Munter und kommunikativ gibt sich unser Gesprächspartner beim gemeinsamen Frühstück im Intermezzo.

Bei dem, was die Journalisten „warming up“ nennen – dem zwanglosen Geplauder vor dem eigentlichen Gespräch, fällt dann zum ersten Mal ein (Halb-)Satz, der so oder so ähnlich noch öfter zu hören ist zwischen Saft und Spiegeleiern, zwischen Kaffee und Brötchen. „Arni ist ein Lustiger, und ich liebe lustige Leute!“ meint Heinz W. Pfeifer.

Nun wird's aber Zeit, die handelnden Personen näher vorzustellen. Da ist also „Arni“, der nur virtuell – weil gesprächsweise – vorkommt. Arni ist in Wirklichkeit Arnold Schwarzenegger, der nicht nur „ein Lustiger“ ist, sondern auch Träger einer Uhr aus Glashütte. Und der Herr Pfeifer ist nicht der aus der Feuerzangenbowle (dazu fehlt ihm ein F), sondern Geschäftsführender Gesellschafter von „Glashütte Original“, jener Uhrenmanufaktur, die das Prachtstück an Arnis Arm hergestellt hat.

Pfeifer mag lustige Menschen, und trotz der frühen Stunde und des teilweise sehr ernstesten Gesprächs, in dem es um Geld und Firmenmacht geht, um Mittelstand und Großkonzerne, um Marketing und Strategien des Überlebens – trotz alledem gibt Pfeifer immer wieder recht kurzweilige Anekdoten preis. Ein blendender Unterhalter, der, wenn man nur richtig zuhört, eine Menge verrät und fast die Talente der Klassik in sich vereint: *Delectare*, erfreuen also einerseits, und *docere*, also (be-)lehren andererseits.

Mit Lust erzählt er die Geschichte, die in Wirklichkeit sehr aufreibend war und Juristen der besten Kategorie beschäftigte: Die Geschichte des Namens seiner Firma „Glashütte Original“. Die Geschichte, die vor 150 Jahren im sächsischen Dorf Glashütte begann, wo man Uhren in Handarbeit herstellte, die sich durch außerordentliche Qualität auszeichneten. So gut war die Qualität, daß

„Glashütte“ als Ort vieler Firmen einen insgesamt so guten Namen hatte, daß die Schweizer Glashütte imitierten. Von da an stand bei den Sachsen „Original Glashütte“ auf den Uhren, was damals Fälscher offensichtlich noch abschreckte.

Als nach einem für die Glashütter Uhren wenig erquicklichen sozialistischen Zwischenspiel Pfeifer und sein Kompagnon Alfred Wallner am 1. November 1994 den Betrieb von der Treuhand übernahmen, war die Sache mit dem Namen nur ein Detail einer großangelegten Strategie. Da Pfeifer mit seinem Betrieb in Glashütte nicht allein das Uhrensegment beackert, war Streit fast programmiert. „Die Beziehungen am Ort sind nicht ganz unbelastet“ ist die höflich untertriebene Formulierung, und die Aussage „wir sind das Original, deswegen dürfen wir den Namen führen!“ zeugt von gesundem Selbstbewußtsein.

Das kommt natürlich nicht von ungefähr, und wenn Pfeifer seinen Werdegang vom Uhrensammler zum erfolgreichen Uhrenmanufakturmanager schildert, dann ist das eine Mischung aus eben jenem Selbstbewußtsein, viel Fleiß und einem sehr entspannten Verhältnis zum Geld. „Ich habe mich nicht in Glashütte engagiert, um Geld zu machen,“ sagt Pfeifer. Es sei ihm eine Herzensangelegenheit gewesen, und er wollte etwas bewegen. So wie er's sagt, nimmt man es ihm sogar ab, das scheint kein Marketinggag zu sein. Aber offensichtlich war im Gesicht des Chronisten noch ein ungläubiges Zerkümmern, so daß Pfeifer nachschiebt: „Ich möchte nie Geld verlieren – aber ob ich gewinne...“ Ende offen, zumindest in dem Satz. Irgendwie möchte er freilich langfristig doch lieber gewinnen, denn fürs Jahr 2000 ist der Gang an die Börse geplant.

Das wäre dann ein vorläufiger Höhepunkt in einer Entwicklung, die für „Glashütte Original“ 1994 bei Null begann. Mit 47 Millionen Mark Umsatz ist man jetzt die viertumsatzstärkste Marke in Deutschland – das hört sich doch nach Bilderbuchkarriere an! Ist es ja auch, und Pfeifer, der in St.

Gallen Marketing studiert hat, bringt's auf seinen Punkt: „Glashütte ist ein Marketing-erfolg!“ Diese Klaviatur bedient er perfekt, und da schließen sich dann die Beobachtungskreise: Der Firmenschriftzug steckt, gülden selbstverständlich, als Anstecker am Revers des grünen Jacketts. „An jedem Jacket!“ beiläufig sagt Pfeifer zu sagen, als wir darüber reden: Hundertprozentige Identifikation sei ihm sehr wichtig. Dazu gehört auch, daß er alle 120 Mitarbeiter seines Betriebs mit Namen kennt, dazu gehört auch, daß er sie alle duzt. Und eine Menge Dinge mehr fallen Pfeifer ein, wenn es darum geht, PR für sein Luxusprodukt zu machen. „Ich habe keine Hemmung, mich da zu prostituieren!“ sagt er und ist in der Branche dafür bekannt, laut und plastisch zu formulieren. So jemand kommt in die Zeitung – wobei die Kollegen, wenn sie dann ins Sächsische kommen und sich vor Ort umsehen, fast alles wirklich bestätigt finden. Meistens werden aus Zweiflern dann überzeugte Botschafter der Pfeiferschen Message. Und die ist ja eigentlich ganz einfach: Er will seine Marke ins Bewußtsein der Leute bringen.

Das ist ihm bestens gelungen – und heute klagen die 120 Juweliere, die in Deutschland Glashütte Original verkaufen, eher über Lieferzeiten. Aber da in Glashütte nichts dem Zufall überlassen ist, ahnen wir: Sie sollen immer ein wenig nervös sein und warten – denn Vorfreude ist schließlich die schönste von allen...
Ulrich van Stipriaan



Luxus pur, vorgestellt im Taschenbergpalais: Star-Designerin Jette Joop (Mitte) mit Glashütte Original-Gesellschafter Alfred Wallner (vorne) und dem Geschäftsführenden Gesellschafter Heinz W. Pfeifer (hinten) wollen zukünftig zusammenarbeiten. Luxus und Eleganz made in Germany, sachliche Präzision, schlichte Eleganz und edles Design soll bei dieser Zusammenarbeit zusammenfinden.

(Bild: Holm Helis)