

länger warten müssen als die Kunden in vielen anderen Ländern, lasse sich der Staatsbetrieb auch bei der Installation von Mietleitungen viel Zeit.

Bei Hochleistungskabeln, wie sie etwa für Videokonferenzen oder zum Austausch von Konstruktionszeichnungen per Computer benötigt werden, könne es in Deutschland bis zu 18 Monate dauern, bis die Verbindung steht. Der internationale Standard liege dagegen bei maximal 60 Werktagen.

„Ein Sammelsurium von Polemik und Halbwahrheiten“ nennt Telekom-Chef Helmut Ricke die vom Büro Jäger zusammengetragenen Zahlen. Technisch halte das Telekom-Netz jedem Vergleich stand.

Das sieht sogar der vom Forschungsminister als Kronzeuge benannte Siemens-Chef Heinrich von Pierer so. In Deutschland, distanzierte sich der Siemens-Vorstand von einigen zentralen Aussagen der Studie, „ist nichts verschlafen worden“.

So sind die Deutschen führend bei der Anwendung von hochwertigen Glasfaserkabeln. Schon jetzt verfügt die Telekom über das dichteste Glasfasernetz der Welt. Mit einer Ausdehnung von 80 000 Kilometern ist es länger als das Autobahn- und Bundesstraßen-Netz.

Schließlich hat die Telekom als erste Telefongesellschaft der Welt begonnen, Glasfaserkabel bis ins Haus zu verlegen. In den neuen Bundesländern zum Beispiel sollen bis Ende 1995 mehr als eine Million Haushalte serienmäßig einen Glasfaseranschluß erhalten.

Daß die Telekom in internationalen Vergleichen dennoch meist nur im Mittelfeld landet, liegt vor allem an den hohen Tarifen. Doch für die sind die Telekom-Oberen nicht allein verantwortlich.

Die Politiker in Bonn haben der Telekom schon immer gern in die Kasse gegriffen, immer wieder bürdeten sie ihr neue Lasten auf. So muß die Telekom zum Beispiel sämtliche Verluste der Schwestern Postdienst und Postbank ausgleichen.

Auch der Finanzminister langt kräftig zu. Unabhängig von den Gewinnen muß die Telekom zehn Prozent ihrer Umsätze an den Bund abführen. Erst 1996 wird die versteckte Telefonsteuer ganz abgeschafft und die Telekom wie ein normales Unternehmen besteuert.

Mit niedrigen Gebühren allein werden die Deutschen den Anschluß an die Kommunikationswelt der Zukunft auch nicht schaffen. Anders als in den USA oder in Japan fehlen in Europa Visionen, wie die neuen technischen Möglichkeiten von den Kunden attraktiv genutzt werden können.

Wie weit zum Beispiel die Telekom von solchen Gedanken entfernt ist, belegen die Anzeigen, mit denen der Postableger seine technische Kompetenz un-

terstreichen will. Da ist von Bits und Bytes, von ISDN und Datex-P die Rede – alles Begriffe, mit denen die meisten Kunden nichts anzufangen wissen.

Das sei so, sagt Werner Knetsch von der Unternehmensberatung Arthur D. Little, „als wenn VW darauf verweisen würde, wie viele Roboter zur Herstellung eines Golf eingesetzt werden“. Mit solcher Werbung, meint Knetsch, könne kein Unternehmen „neue Bedürfnisse wecken oder neue Märkte schaffen“. □

Unternehmen

Die große Liebe

Die Uhrenhersteller im sächsischen Glashütte kämpfen um ihren guten Ruf – sie wollen wieder Präzisionsgeräte liefern.

Zwischen winzigen Schraubendrehern, Feilen und unzähligen Kleinzeug zieht Karl Friebe, 74, eine ramponierte Schachtel hervor. Er öffnet sie und strahlt wie ein junger Entdecker: „Meine Meisteruhr.“

Dann rückt er seine Lupe zurecht und deutet auf das Räderwerk, das er vor



Meister Friebe
Handwerkliche Tradition retten

vielen Jahrzehnten hergestellt und zusammengefügt hat. „Jede Kantenbrechung handpoliert“, sagt Friebe, „so was macht heute keiner mehr.“

Jedenfalls nicht in Glashütte. Der Sozialismus brauchte simple Massenware und keine Luxus-Chronometer, der Quarzmotor verdrängte Unruh und Feder. Die einst legendäre Uhrmacherkunst im Sächsischen – weltweit bekannt für Präzision und Schönheit – war nicht mehr gefragt.

Trotzdem lockte der immer noch klangvolle Name ein paar Unerschrockene, Enthusiasten wie Investoren, nach Glashütte. Sie versuchen, auf unterschiedlichen Wegen, die handwerkliche Tradition der Uhrenstadt zu retten.

So hat die Treuhandanstalt den Buchprüfer Eberhard Wagemann, 41, als Notgeschäftsführer ins Müglitztal geschickt. Er soll die Glashütter Uhrenbetrieb GmbH (GUB) wieder zu einem wettbewerbsfähigen Unternehmen ausbauen.

„Ich kriege immer die ganz toten Fische“, sagt Wagemann. Aus dem florierenden Kombinat mit über 2000 Mitarbeitern und einer jährlichen Produktion von mehr als einer Million Uhren, fast alle mit Quarzmotor, war kaum drei Jahre nach der Wende ein Sanierungsfall geworden.

Obwohl neun von zehn Mitarbeitern entlassen wurden, machte das Unternehmen weiter Millionenverluste. Die Stimmung im Betrieb, so Wagemann, „tendiert gegen Null“.

Der ersehnte Investor, die France Ebauches, war kaum gewonnen, da setzte er sich im Juni 1993 schon wieder ab. Die Franzosen hatten weder eine brauchbare Strategie noch Geld für moderne Technik.

Die GUB war am Ende, ein neuer Käufer nicht in Sicht. Wagemann straffte das Programm und drängte auf Qualitätsverbesserungen. Heute arbeiten gerade noch 73 Menschen in dem riesigen Kombinatgebäude. Hierarchien wurden radikal eingeebnet. „Jetzt macht jeder mit bei der Wertschöpfung“, sagt Wagemann.

Dem neuen „Spirit“ (Wagemann) von Glashütte fielen zuletzt die Handelsvertreter zum Opfer. „Wir brauchen keine Superverkäufer im Boss-Anzug“, sagt der Boß, der zum Zeichen seiner Verbundenheit gleich zwei GUB-Uhren trägt, „sondern ehrliche Menschen, die Geschichten erzählen können.“

Im geleastesten Firmen-Golf fahren nun GUB-Uhrmacher zum Händler, mit Musterkoffer und Prospekten. „Die verkaufen besser als jeder Profi“, sagt der Chef.

Plötzlich standen die Investoren bei der Treuhand Schlange. Rund drei Dutzend Interessenten gibt es, mit fünf von



Sanierer Wagemann: „Ich kriege die ganz toten Fische“

ihnen wird nach Angaben der Berliner Anstalt ernsthaft verhandelt.

Tatsächlich aber ist die Entscheidung schon gefallen: Eine deutsche Gruppe wird die GUB übernehmen – sie soll ein Gegengewicht zur Schweizer Uhrenindustrie bilden. Außer den Schweizern baut in Europa sonst niemand mehr mechanische Uhrwerke.

Die Eidgenossen zeigten jedoch von Anfang an wenig Neigung, bei der sächsischen Konkurrenz einzusteigen. Swatch-Vermarkter Nicholas Hayek zog

Öffentlichkeit vorgestellt werden, sechs Modelle, ausnahmslos im Edelmetallgehäuse. Der teuerste Lange-Chronometer wird um 100 000 Mark kosten. Ein Einsteigermodell für rund 15 000 Mark wurde neu ins Programm aufgenommen.

Mechanische Uhren verkaufen sich immer noch glänzend, aber gerade bei den ganz teuren ist der Wettbewerb hart. „Wir müssen den Namen Glashütte hochhalten“, sagt Betriebsleiter Hartmut Knothe, der früher als Ingenieur bei der GUB war, „statt ihn mit Ramsch runterzuziehen.“

Obwohl Knothe dabei die GUB im Blick hat, gründete Lange Uhren gemeinsam mit dem Konkurrenten den Verein der Glashütter Uhrenindustrie. Dieser soll, laut Satzung, die Herkunftsbezeichnung Glashütte in Ehren halten. Nur wer im Müglitztal Uhrwerke baut, darf dem Verein beitreten und den Namen nutzen.

Der kleinste Hersteller am Ort, die Nomos GmbH mit drei Angestellten und einer Kapazität von 40 Uhren pro Woche, hatte die beiden Großen offenbar verschreckt. „Wir sind die Piratenmarke“, gesteht Geschäftsführer und Gesellschafter Roland Schwertner, 40, ohne Zögern ein.

Jede Nomos trägt – zum Ärger der Konkurrenten – auf dem Zifferblatt den stolzen Zusatz „Glashütte/SA“ (SA für Sachsen), obwohl Rohwerk und andere Teile aus der Schweiz geliefert werden. In der Mini-Fabrik wird nur montiert und veredelt.

Swertner mußte sich deshalb zunächst gegen ein Verkaufsverbot wehren. Erst als er glaubhaft machen konnte, daß „mehr als die Hälfte der Wertschöpfung in Glashütte passiert“, durfte



seine ursprüngliche Bewerbung wieder zurück. Dem Chef der SMH-Gruppe (Tissot, Longines und Omega) schien die Sanierung zu schwierig.

Auch Günter Blümlein, Geschäftsführer der VDO-Tochter IWC in Schaffhausen, machte lieber seine eigene Firma in Glashütte auf, die Lange Uhren GmbH. Lediglich die Namensrechte der berühmtesten Glashütter Uhrenmanufaktur – A. Lange & Söhne – kaufte er der GUB ab.

Gemeinsam mit dem Urenkel des Firmengründers und 46 ehemaligen GUB-Mitarbeitern will Blümlein in Glashütte „feinmechanische Kunstwerke“ bauen. Im Herbst sollen die Wunderwerke der

er nach acht Monaten weitermachen.

Das zeitweilige Verkaufsverbot brachte Nomos an den Rand der Pleite. Aber „die große Liebe Glashütte“ wollte Schwertner nicht aufgeben.

Unter Experten waren die schlichten Chronometer mit Handaufzug ohnehin hoch geschätzt. Die Uhren, die sich an den strengen Formen des Werkbundes orientieren, liegen im Trend: etwas Understatement, gutes Handwerk. Sachsens Landesherr Kurt Biedenkopf kaufte sich das Modell „Ludwig“ sogar gleich zweimal.

„Die Uhren der sechziger waren Rolex, die der siebziger LED, die der achtziger Swatch“, sagt Schwertner, „die der neunziger werden Nomos sein.“ In drei Jahren will er mit 35 Leuten zehn Millionen Mark umsetzen und sich dann zur Ruhe setzen.

Eberhard Wagemann, der Nomos gern der GUB einverleibt hätte, wird sich dann längst an einem anderen Betrieb („Je maroder, desto spannender“) versuchen. Spätestens Ende des Jahres will er sein mit altem DDR-Mobiliar vollgestopftes Büro räumen.

„Ich habe meinen Job gemacht“, sagt der Sanierer, „jetzt bin ich gespannt, wie die anderen das Ding heben.“ □

Video

Klempner und Igel

Noch mehr Zeit vor dem Bildschirm: In den USA startet ein Sender nur für Videospiele.

Der amerikanische Teenager, so wünscht es sich die Videospiele-Firma Sega, möge aktiver werden: „Don't just watch TV“ – „Schau nicht nur Fernsehen“, heißt es in Farbanzeigen und lauten Fernsehspots, die genervte Eltern zur Fernbedienung greifen lassen.

Die jungen Leute werden allerdings nicht aufgefordert, Sport zu treiben oder ein Buch zu lesen. Sie sollen am Bildschirm spielen – Anfang Juni startet Sega den ersten interaktiven Sender für Videospiele.

Das japanische Unternehmen (Spielehit: „Igel Sonic“) beherrscht mit dem



Sega-Manager Thomas: „Erst die Hausaufgaben“

Konkurrenten Nintendo („Klempner Mario“) die seltsame Welt der Videospiele: 1993 wurden dafür 6 Milliarden Dollar ausgegeben, rund 20 Dollar pro Fan und Monat, so hat Sega errechnet.

Nachdem Umsätze und Gewinne schrumpften, soll „Sega Channel“ die kauffaulen Kunden wieder munter machen. Für rund 12 Dollar im Monat erhalten gelangweilte Gamejunkies Zugriff auf 50 Programme, von der Sportsimulation bis zu Denksportspielen. Ein Adapter zwischen Kabelbuchse und Segagerät – angeblich einfacher zu installieren als ein Videorecorder – sorgt für die Verbindung mit einem Computer bei den Kabelfirmen.

Nach Einschalten des Sega „Mega-Drive“, wie der Hersteller seine Zeitverschwendungs-Maschine nennt, erscheint auf dem Fernseher ein Spiele-Menü in augenfeindlicher Witzschrift. Nun können Kids ihr Lieblingsgame wählen und in die bunten Bildschirmwelten flüchten, bis Vater auf dem Fernseher die zwölfte Columbo-Wiederholung sehen will.

Sega will das Spielmenü jeden Monat austauschen. Klassiker, so Channel-Chef Stanley Thomas, bleiben länger im Angebot.

Der Herr des neuen Kanals ist ein ruhiger, bulliger Manager, der sein berufliches Leben im Kabel-TV-Geschäft verbracht hat. Er war zuletzt beim Sender HBO, der ähnlich wie hierzulande Premiere Filme gegen eine monatliche Gebühr ins Kabel schickt.

HBO gehört dem weltgrößten Medienkonzern Time Warner, der zusammen mit den Japanern und dem US-Kabelbetreiber TCI den Sega Channel finanziert. Time-Warner-Chef Gerald Levin versucht, die Welt ins interaktive

TV-Zeitalter zu führen. Bald schon – niemand weiß genau, ob in fünf oder zehn Jahren – soll der Zuschauer jeden gewünschten Film, jede Unterhaltungsserie oder jedes Videospiel per Kabel ordern können. Die „Infobahn“ nennen die Amerikaner diesen Wunschtraum der Videoautisten.

Doch zur Zeit, sagt Jean Pool, Vizepräsidentin bei der Werbeagentur J. Walter Thompson, „weiß eigentlich keiner, was die Leute überhaupt wollen“. Die Frage, wieviel Geld die Menschen für welche der neuen Dienstleistungen ausgeben wollen, beschäftigt zur Zeit alle Medienkonzerne, ob Time Warner oder Bertelsmann.

Nur Sega weiß angeblich mehr. „Die können uns eine Menge beibringen“, sagt Pool. Der Sega Channel soll noch 1994 Informationen über die geheimen Wünsche in den Wohnzimmern bringen.

Sega will Spiele, die noch nicht verkauft werden, als „Vorab-Version“ für einige Wochen zu den Kunden bringen. Einmal süchtig nach der neuesten Videodroge, sollen die Kids ihre Eltern so lange nerven, bis sie das vollständige Spiel kaufen.

Wenn der Test im Kabelnetz von Charleston im Bundesstaat West Virginia erfolgreich verläuft, will Sega noch bis Ende des Jahres den Kanal in ganz Amerika anbieten; 1995 ist dann Europa dran. „Deutschland steht ganz oben auf unserer Planung“, sagt Thomas.

Zunächst will er herausfinden, ob das neue Suchtmittel die Kids dazu bringt, mehr Zeit vor dem Fernseher zu verbringen. Für seine eigenen Kinder hat er dagegen strenge Regeln aufgestellt: „Meine Tochter muß erst ihre Hausaufgaben machen, ehe sie an den Sega Channel darf.“ □