

Medium:

Süddeutsche Zeitung

Erscheinungsdatum:

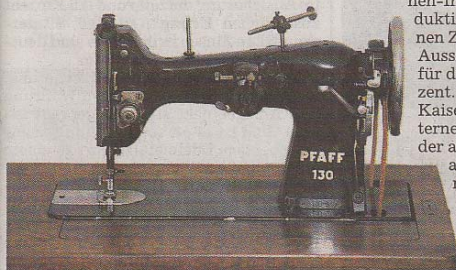
12.8.2008

Nähen vom Feinsten

Mehrmals stand die Marke Pfaff vor dem Aus – in Karlsruhe wird aber jetzt ein neues Kapitel Unternehmensgeschichte geschrieben

Von Dagmar Deckstein

Karlsruhe – Es ist ein altertümlich-historisches Gelände, das im 21. Jahrhundert wohl als Industriebrache enden würde – wären da nicht zehn Karlsruher Geschäftsleute mit einem ehrgeizigen Ziel. Um die Jahrhundertwende begannen sie damit, „ein Stück Heimat zu reparieren“. Aus alten Fabrikräumen entstand eine neue Raumfabrik. Heute haben um



die 50 Firmen helle, hohe Büroräume auf dem 35 000 Quadratmeter großen Areal bezogen, Werbeagenturen, Softwareschmieden, Handwerker und Dienstleister. Darunter auch Pfaff.

Es ist nur ein kleiner Betrieb. Die 30 Mitarbeiter für Vertrieb und Marketing benötigen gerade einmal 1000 Quadratmeter. Bis Ende der neunziger Jahre noch produzierte das einst florierende Traditionsunternehmen, das an mehreren Standorten insgesamt 10 000 Mitar-

beiter zählte, auf dem gesamten Areal im Karlsruher Ortsteil Durlach Haushaltsnähaschinen. Das Alles ist heute Geschichte.

Nach der Insolvenz anno 1999 wurde der Betrieb aufgespalten: Die in Kaiserslautern beheimatete Industrienähmaschinen-Produktion wurde an die Münchner Beteiligungsgesellschaft GCI verkauft und 2007 an die Börse gebracht. Dieser Teil von Pfaff kam bis heute, trotz Millionen-Investitionen in neue Produktionshallen, auf keinen grünen Zweig. Inzwischen hält GCI Ausschau nach einem Käufer für die noch gehaltenen 62 Prozent. Dass die Lage für Pfaff in Kaiserslautern ernst ist, hat Unternehmenschef Josef Kleebinder auf der Hauptversammlung am vergangenen Freitag noch einmal betont: Im vergangenen Jahr schrieben die Pfälzer sechs Millionen Euro Verlust, und auch im ersten Halbjahr 2008 blieb der Umsatz weit hinter den Erwartungen. Keine guten Nachrichten für die noch verbliebenen 400 Beschäftigten in Kaiserslautern. Der Wettbewerb bei Industrienähmaschinen ist für deutsche Hersteller immer härter geworden, längst ist die Maschinenproduktion nach Asien ausgewandert, wo die Textilindustrie auch die Bekleidung nähen lässt.

Das in Karlsruhe ansässige Geschäft mit den Haushaltsnähaschinen indessen wurde zunächst vom schwedischen Konkurrenten Husqvarna Viking übernommen, der seine beiden Marken zwei Jahre später an die Private-Equity-Gesellschaft Kohlberg weiterreichte, die sich schon die amerikanische Nähmaschinenmarke Singer gesichert hatte. Alle drei Marken wurden unter dem Dach der SVP (Singer, Viking, Pfaff) Holding vereinigt – sie ist heute mit einem Anteil von 31 Prozent der weltweite Marktführer. Und Pfaff, die Premiummarke unter den dreien, schreibt auf historischem Karlsruher Boden gerade an einem neuen Kapitel Markengeschichte.

Seit 2006 führt Georg Günther die VSM-Geschäfte in Deutschland, Österreich und der Schweiz. „Vor 20 Jahren stand auf jedem Hochzeitstisch eine Nähmaschine“, erinnert sich Günther, doch diese Zeiten sind vorbei. Der Konzern musste sich etwas einfallen lassen, um seine Geräte zu verkaufen. So kamen die Marketingleute auf eine Idee: Sie definierten die Nähmaschine um – vom Handwerkszeug zum Kultgegenstand. Die ideale Kundin dafür, erläutert Günther, „ist um die 50, die Kinder sind aus dem Haus, sie gärtner gerne und nutzt die Nähmaschine zur Selbstverwirklichung durch häusliche Maßschneiderei.“

Vorausgesetzt, die Dame ist solvent genug, um sich die Hightech-Maschine aus dem Hause Pfaff leisten zu können. 7000 Euro mit allem Drum und Dran kostet die S-Klasse unter den Pfaff-Maschinen. Die kann nicht nur nähen, sondern auch auf einem extra großen Rahmen sticken, hat einen Farbtouchscreen und zeigt die gewünschte Stickerei in 3D-Darstellung.

1000 Stück hat Pfaff seit der Markteinführung im vergangenen September von seinem Topmodell in Deutschland verkauft. Sensationell war der Erfolg in den USA: 5000 Stück wurden dort schon am ersten Tag an die Kundin gebracht. Dort warb allerdings auch die Guru-Frau für Haushalts- und Lifestyleangelegenheiten, Martha Stewart, für die Edelnähmaschine. Produziert wird die „Creative Vision“ wie die anderen Pfaff-, Singer- und Viking-Maschinen in Schweden und in Tschechien, aber eine komfortablere Marge lässt sich mit der Luxusmaschine allemal erzielen, als etwa mit den Singer-Einsteigermodellen für 200 Euro.

Den deutschen Markt beziffert Günther auf jährlich 600 000 Nähmaschinen, unter denen der „Creative Vision“ natürlich nur eine Nischenexistenz zugeordnet ist. Um den Gesamtmarkt zu vergrößern, hat sich Geschäftsführer Günther erst einmal die Schulen vorgenommen, für ihn ein „immens wichtiges Thema“. Nicht nur sei vielerorts der Nähunterricht abgeschafft worden, für dessen Wiedereinführung er bei den Kultusministern wirbt. Auch kenne er genügend junge Frauen um die 30, denen beim Begriff Nähmaschine gerade noch einfallen: „Ach ja, meine Oma hatte eine...“ Das bedeute nichts anderes, als dass eine ganze Müttergeneration ausgefallen sei. Also versuchen die Karlsruher mit Sonderkonditionen für Schul-Nähräume und durch Schul-CDs mit Anleitungen zum Selbennähen gegenzusteuern und Brachland neu zu bestellen.

Drittes Marketingstandbein für Pfaff & Co. schließlich ist der Fachhandel. Gerade 800 Nähmaschinenhändler gibt es noch in Deutschland, „und in den Großstädten finden wir viele weiße Flecken“, beklagt Günther. So versucht er es mit Sonderaktionen und arbeitet mit den Industrie- und Handelskammern zusammen, um bei Geschäftsschließungen Existenzgründer zu ermuntern. Denn klar ist: „Mit den Geschäften gehen uns ja auch Kunden verloren.“

Omas Nähmaschine ist höchstens noch Dekorstück. Geld verdient Pfaff heute mit der computergesteuerten „Creative Vision“ – für 7000 Euro. Fotos: Alimdi, oh

