



BEATE OBLAU
Geschäftsführerin C. Josef Lamy GmbH

„Werte sollten nicht nur Teil von Slogans sein“

Wohl jeder kennt hierzulande die Marke LAMY. Das Familienunternehmen aus Heidelberg gehört zu den führenden deutschen Schreibgeräteherstellern und vertreibt seine Produkte auf der ganzen Welt. Wie es gelingt, mit Qualität und innovativem Design erfolgreich zu sein, erzählt Geschäftsführerin Beate Oblau im Interview.

Prof. Dr. Jo Groebel: Frau Oblau, in der Kombination aus traditioneller Wertarbeit und fortschrittlichem, minimalistischem Design kann man Ihre Produkte zu den Premiummarken modernen Zuschnitts zählen. Lamy gehört international zu den Topnamen für Schreibgeräte.

Beate Oblau: Das haben wir vor allem dem langjährigen Firmenchef und Inhaber Dr. Manfred Lamy zu verdanken. Er beobachtete den Markt und sah die einzige Möglichkeit, sich von Wettbewerbern abzusetzen, darin, eine ganz eigenständige Linie zu verfolgen. Dies führte zu unserer Designphilosophie. In den 20 Jahren unserer gemeinsamen Arbeit durfte ich seine Begeisterung für Design und vor allem für das seinerzeit bahnbrechende Bauhaus (Kunst-, Design- und Architekturschule Dessau, Anm. d. Red.) und dessen gestalterisches Erbe ständig miterleben.

Das Motto „Die Form folgt der Funktion“ gilt nicht nur für den Bereich der Architektur, sondern auch für Gebrauchsgegenstände.

Richtig, auch bei Gebrauchsgegenständen sollte die Form der Funktion dienen. Neben der Bauhaus-Philosophie kamen hier nach dem Zweiten Weltkrieg im Unternehmen weitere Inspirationen durch die Ulmer Designschule hinzu, die durch die legendären Produkte der Firma Braun bekannt geworden ist. Mitte der 60er Jahre schuf Manfred Lamy schließlich das bis heute gültige Alleinstellungsmerkmal des Unternehmens. Es brachte den Erfolg, der uns jedenfalls beim Design so eindeutig sein lässt wie zum Beispiel das iPhone von Apple.

Nicht verwunderlich, dass Lamy unzählige Designpreise erhielt, so den German Brand Award und viele andere mehr.

Heute widmen sich viele Branchen gutem Design, bei uns aber war und ist es schon seit vielen Jahrzehnten Teil der Unternehmens-DNA. Dadurch zählen wir etliche Designklassiker zu unserem Portfolio.

Und sind damit zugleich im Markt erfolgreich.

Das kann man so sagen. 70 Prozent der Schulfüllhalter entfallen auf unsere Marke. Das hat allerdings auch viel damit zu tun, dass wir seit langem Schreibgeräte für Kinderhände entwickelt haben. Viele andere machen keinen Unterschied zwischen Schreibgeräten für Kinder und Erwachsene. Man kann spätestens seit dem LAMY safari (Füller für Jugendliche, Anm. d. Red.) von einer eigenständigen Ergonomie für die Jüngeren sprechen. Wir erforschten bis hin zur Fingerhaltung den richtigen Griff, auch das ist eine besondere Stärke der Firma. Immer mit Überzeugung, Geduld und langfristiger Perspektive.

Bis heute gibt es daher bei Ihnen den Austausch und die Kooperation mit Lehrern und Pädagogik- und Motorikforschern. Es funktioniert eher ohne Quartalsdenken und wohl am besten in einem mittelständischen Unternehmen.

Ja, da mögen Sie recht haben. Ein weiteres Beispiel für die Nutzerfreundlichkeit ist die Tatsache, dass wir zudem speziell für Linkshänder Schreibfedern montieren. Die Zusammenarbeit mit Lehrern und den Motorikspezialisten führte zur Entwicklung und Produktion von Füllfederhaltern für die Zielgruppe unterhalb des Alters für den LAMY safari, nämlich dem LAMY abc, er wurde mit Elementen aus der kindlichen Welt gestaltet und an kleinere Hände angepasst. Wir sehen uns dabei über das bloße Schreiben hinaus als Unterstützer bei der Herausbildung von Feinmotorik. Dies findet in anderen Bereichen nicht mehr so selbstverständlich statt wie früher, auch durch eine veränderte, stärker elektronisch geprägte Spielelandschaft. Hier hilft der Füllfederhalter, entsprechende Fähigkeiten weiterzuentwickeln bis hin zu besserer Konzentration.

All das kann ich aus entwicklungspsychologischer Sicht nur bestätigen. Aber ist das Schreiben mit Füllern denn überhaupt immer noch Teil des Grundschulkanons?

Als Empfehlung auf jeden Fall. Und hier sind die manchmal kritisierten langsam mahelnden Mühlen der Kultusbürokratie aus den genannten Gründen sehr hilfreich. Nur noch Displaymedien einzusetzen, hieße, die Feinmotorik zu vernachlässigen.

Ihre Stärken, das Moderne und das Traditionelle souverän miteinander verbinden zu können, scheint mir typisch für den Mittelstand zu sein. Hohe Entscheidungsautonomie hilft dabei, Fortschrittliches zu wagen, gleichzeitig nicht jedem Markttrend folgen zu müssen.

Moderne Klassik heißt für uns, immer zukunftsweisend zu sein. Typisch mittelständisch sind dabei die Unternehmerin, der Unternehmer, die all dies unbeirrt verfolgen können. Überzeugungen und Ausdauer sowie das Aushalten von schwierigen Phasen gehören dazu. Und eine gesamte Firmenkultur, die wie bei uns in jedem Detail die Produktausrichtung spiegelt und weiter anregt. Zeitgenössisch und modern, wie unsere architektonische und künstlerische Gestaltung des Unternehmens und die Philosophie eines Manfred Lamy. Er dachte jeden Tag Lamy neu, und wir setzen das fort.

Gibt es auf dieser Basis allgemeingültige Empfehlungen für andere Mittelständler?

Vor allem, dass jedes Unternehmen einiges an Energie auf die Identifi-



Der Firmensitz der C. Josef Lamy GmbH in Heidelberg.

fizierung und Formulierung zentraler Werte verwenden sollte. Haltung ist wichtig, die Werte sollten gelebt werden. Nicht nur Teil von Slogans und Broschüren sein. Eine unserer zentralen Fragen war zum Beispiel, wo wir herkommen. Eine Antwort: familiäre Bodenständigkeit. Das ist sehr wichtig in Bezug auf unseren Standort. Tradition und Verankerung sind uns wichtig, das ist Dr. Lamys Erbe. Dazu gehört auch die Betonung der Qualität. Nicht nur der Produkte, das betrifft auch Arbeitsplatz, Arbeitsprozesse, Design und die gesamte Kultur bis hin zu Tassen und anderen Kleinigkeiten. Eine Klammer für all das ist die Verantwortung. Von der Firmenspitze gegenüber allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Wir können stolz darauf sein, dass etliche Firmenangehörige schon 25, ja 40 Jahre, offenbar gerne bei uns arbeiten. Verbundenheit also mit uns und unserer Region. Selbst die meisten Zulieferer stammen aus einem Umkreis von höchstens 100 Kilometern. Ich sehe das als Stärke der mittelständischen Wirtschaft, wie sie mit ihren Werten auch der BVMW repräsentiert.

Dazu passt Ihre Solidität nach dem Motto „Der leise Luxus“. Nuance und Hochwertigkeit im Detail sind prägend.

Und wirken damit jedenfalls auf mich im positivsten Sinne emotional durch Freude an der Wertigkeit, der Ausstrahlung und der Modernität. Dies ist für mich nach mittlerweile 30 Jahren Unternehmenszugehörigkeit jeden Tag immer wieder eine Quelle von Begeisterung, und ich bin stolz darauf, daran mitzuarbeiten, zu gestalten und Dinge zu bewegen. Und das ist bei uns selbstverständlich Voraussetzung für das Team an der Spitze. Bestenfalls gelten ähnliche Prinzipien auch für die meisten anderen mittelständischen Unternehmer. Nur einen Job absolvieren zu wollen, das reicht nicht aus.

Wie gut lassen sich damit aber auch Mitarbeitende rekrutieren, die nicht nur an Gehalt oder einer maximalen Work-Life-Balance interessiert sind?

Da bin ich recht positiv eingestellt. Sicherlich gibt es sehr viele Menschen, die vor allem den eigenen Vorteil suchen. Aber meine eigenen Gespräche zeigen mir, dass sehr viele, auch Jüngere, nur zu gerne unseren Werten folgen, die neugierig und einsatzfreudig sind.

Ihr eigener Enthusiasmus wirkt da sicherlich auch sehr ansteckend. Mal abgesehen vom Design. Wie innovativ sind Sie in technologischer Hinsicht?

Unsere Produkte bleiben dem Schreiben auf Papier oder auch digitalen Oberflächen vorbehalten. Ihr Innenleben aber bewegt sich auf dem jeweils neuesten technischen Stand. Nicht zuletzt stehen auch

unsere Zulieferer und Partner für das Aktuellste an Technologie bis hin zu einer Kooperation mit Samsung. Hier definieren wir unsere Schreib- und ähnliche Produkte bis hin zu Eingabestiften als Thinking Tools. Als Werkzeuge, die das Denken begleiten und erweitern. So, wie ich es vorhin schon bei der Schulkindermotorik beschrieben habe. Das heißt, wir erweitern unser Spektrum auch in Richtung einer Zukunftsperspektive für das Unternehmen.

Es wird auch deutlich in Ihrer gesamten Kommunikation. Webdesign, Firmenphilosophie, Bezug zur Literatur, zur Kunst, kurz zu allem, mit dem das Unternehmen nach innen und außen sichtbar ist. Vielleicht noch ein kurzer Rückblick auf die Geschichte des Unternehmens ...

Der Unternehmensgründer Carl Josef Lamy war ehemals deutscher Exportleiter eines bekannten amerikanischen Schreibgeräteherstellers. 1930 gründete er die Firma Lamy. Highlights aus der Unternehmenshistorie waren dann unter anderem der legendäre Füller Lamy

VITA

Beate Oblau, Jahrgang 1959, ist Geschäftsführerin und Leiterin für Marketing/Kommunikation sowie Produktentwicklung bei der C. Josef Lamy GmbH. Gemeinsam mit Thomas Trapp und Peter Utsch leitet sie seit Juni 2018 die Geschäfte des Unternehmens. Während ihrer Zeit als Produktmanagerin war sie in enger Zusammenarbeit mit Designern und internen Produktentwicklern für die Entwicklung und erfolgreiche Einführung von Produkten verantwortlich. Darüber hinaus initiierte und leitete sie das Lamy Schreiblernkonzept, ein einzigartiges Produktsystem, das Kindern das Schreiben systematisch beibringt. Bis zu seinem Ausscheiden aus der Geschäftsführung im Jahr 2006 arbeitete sie eng mit Dr. Manfred Lamy zusammen. Im selben Jahr übernahm Beate Oblau die Leitung des Marketings und verantwortet seitdem den gesamten Bereich der Kommunikation, einschließlich Werbung und PR, Markenentwicklung, Verkaufsförderung sowie die interne Kommunikation bei Lamy. Sie hat den Ausbau und die Entwicklung von Lamy zu einer globalen und international bekannten Designmarke begleitet. Wichtige Meilensteine waren die Weiterentwicklung des Produktdesigns und in jüngster Zeit die Etablierung der zunehmenden Online-Aktivitäten: in sozialen Netzwerken und im E-Commerce sowie die Positionierung von Lamy nicht nur als Design-, sondern auch als Lifestyle-Marke.

27 im Jahr 1952, der erste deutsche Kugelschreiber mit einer Großraummine und einer Spitze aus rostfreiem Stahl im Repertoire 1964. Und dann unsere eigentliche Geburtsstunde 1966 durch Dr. Manfred Lamy, die Schaffung der gleichnamigen Designmarke mit dem Lamy 2000. Er sah völlig anders aus als konventionelle Schreibgeräte, schlanke Linien, eben modern in Gestalt und Nutzung.

Die Eigenständigkeit zeigte sich auch in den Fertigungsprozessen bis hin zur 1989 eingeführten eigenen Tinte.

Wir haben eine Fertigungstiefe von 95 Prozent, wir produzieren alles buchstäblich aus eigener Hand. Es werden nur kleine Teile hinzugekauft.

Dafür ist auch eine hohe Kontinuität im Unternehmen notwendig. Insofern war der Tod Ihres großen Inspirators und Firmenchefs Dr. Manfred Lamy Anfang 2021 ein großer Einschnitt.

Seine Tochter und sein Sohn sind aktiv im Beirat und arbeiten eng mit der Geschäftsführung zusammen. So wurden gemeinsam unser neues Leitbild und die Vision 2030 entwickelt, ganz im Sinne des Verstorbene.

Also beste Familientradition. Sie selbst sind ja seit vielen Jahren dabei, haben das Wachstum des Unternehmens begleitet, das auch international sehr präsent ist.

54 Prozent unseres Umsatzes werden im Ausland generiert, vor etwa zehn Jahren begannen wir mit der Ausweitung zur Weltmarke. So sind wir inzwischen sogar in China Marktführer für hochwertige Schreibgeräte. Zusammen mit unserem Distributor führen wir dort 150 eigene Stores. Mit unserem ganzheitlichen Designansatz sind wir also auch global sehr erfolgreich.

Und Sie haben im immer noch trendsetzenden New York einen eigenen Conceptstore.

Es war viel Arbeit, aber es hat sich gelohnt. Aber auch die Zusammenarbeit mit den asiatischen Schreibkulturen wie China und schon seit längerem Japan hat sehr viel Freude gemacht.

Japan war mit dem Minimalismus eine Inspirationsquelle für das Bauhaus. Da schließt sich der Kreis. Eine Frage zur Position einer Frau im Führungsteam. Es ist immer noch nicht selbstverständlich.

Ich sehe die Leistung als Kriterium. Geschlechtszugehörigkeit spielt keine Rolle. Daher bin ich gegen Quoten. Wenn Frauen besser sind, prima. Das trifft bei uns zum Beispiel in der Marketingabteilung eher zu, da sind die meisten weiblichen Geschlechts. Insgesamt aber betonen wir die Gemeinsamkeit bei Entwicklung und Zusammenarbeit. In anderen Abteilungen finden Sie dann wieder mehr Männer. Hauptsache, wir sind alle mit Begeisterung bei den Unternehmenszielen dabei.

Bevor Sie zu Lamy kamen, arbeiteten Sie bei Feldmühle und Shiseido, beides ja passend als Vorstufe für Ihre heutige Tätigkeit, Papier und japanische Ästhetik. Und genannt werden muss die Marke Ducati ...

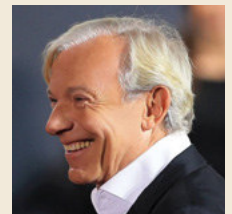
Ducati, mein Lieblingsmotorrad, mit dem ich neben meinen Wanderungen nur zu gerne unterwegs bin.



Ich danke Ihnen für das tolle Gespräch.



Die Marke Lamy steht weltweit für Design-Schreibgeräte mit zeitlos moderner Ästhetik und perfekter Funktionalität.



Das Gespräch führte der Medienexperte Prof. Dr. Jo Groebel

LAMY

C. Josef Lamy GmbH

Rechtsform: C. Josef Lamy GmbH

Gründung: 1930

Sitz: Heidelberg-Wieblingen

Geschäftsführer: Beate Oblau, Thomas Trapp, Peter Utsch

Mitarbeiter: 380

Umsatz: 108,2 Millionen Euro (2019)

Branche: Schreibgeräte

Webseite: www.lamy.com