

# Handelsblatt

SCHREIBGERÄTEHERSTELLER MONTBLANC

## Der Gipfel der Maßlosigkeit

von: Georg Weishaupt  
Datum: 17.08.2016 16:31 Uhr

**PREMIUM** Die „Füller-Affäre“ Im Bundestag rückt den Hersteller Montblanc in die Schlagzeilen. Die Firma aus Hamburg ist unschuldig. Der Luxus-Marke könnte der Skandal vielleicht sogar nutzen.



Füller von Montblanc

Bei Schreibgeräten ist die Position der Marke immer noch äußerst komfortabel.

(Foto: picture-alliance/dpa)

---

**Düsseldorf.** Charlotte Casiraghi war der Star des Abends. Sie schritt beim Galadinner von Montblanc in New York über den Roten Teppich. Als im Frühjahr Fotos von der schönen Tochter von Caroline von Monaco um die Welt gingen, war auch die Welt von Montblanc-Chef Jérôme Lambert noch in Ordnung. Schließlich ist Casiraghi die Markenbotschafterin der Luxusmarke, und es gab das 110-jährige Jubiläum von Montblanc zu feiern.

Doch vier Monate nach dem Festdinner des Schreibgeräteherstellers erscheinen Fotos in weniger schönem Zusammenhang in der Öffentlichkeit: Die „Bild“-Zeitung schreibt über die sogenannte Montblanc-Affäre und zeigt einen riesigen Montblanc-Füller zusammen mit dem Kopf von Laurenz Meyer, dem Ex-Generalsekretär der CDU. Das Blatt wirft dem Politiker vor, dass er Luxusfüller der renommierten Marke auf Kosten der Steuerzahler gekauft habe.

Seit sieben Jahren kämpft die „Bild“-Zeitung darum, von Bundestagspräsident Norbert Lammert die Namen der 116 Abgeordneten zu erfahren, die 2009 innerhalb von zehn Monaten bei Montblanc auf Kosten der Steuerzahler für 68.000 Euro einkauften. Den Namen von Laurenz Meyer hat die Zeitung selbst recherchiert.

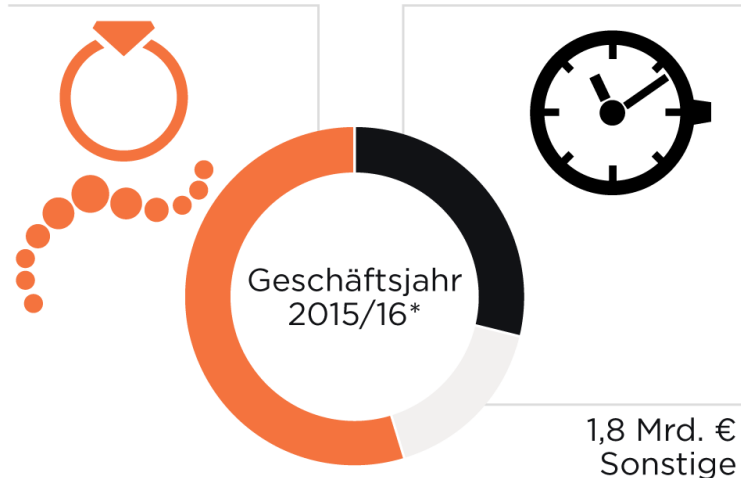
Die Affäre ist nicht schön für die Hamburger Luxusmarke. Ihr Chef, Jérôme Lambert, zieht es aber vor, sich nicht dazu zu äußern. Walter Brecht, Chef der Kölner Markenagentur Spirit for Brands, sieht keinen größeren Schaden auf Montblanc zukommen. „Die Marke ist stark genug, um so etwas auszuhalten“, sagt Brecht. Dass diese Füller bei Politikern „beliebt sind, bestätigt ja sogar, dass Montblanc eine sehr begehrte Marke ist“.

## Richemont

Umsatz nach Segmenten

6,1 Mrd. € Schmuck

3,2 Mrd. € Uhren



HANDELSBLATT // \*zum 31.03.2016 // Quelle: Unternehmen

Und Lambert ist vor drei Jahren beim Hamburger Unternehmen angetreten, um die Marke weiter zu stärken. Er will vor allem die Abhängigkeit von der Schreibgerätesparte verringern. Sie trägt zwar immer noch 40 Prozent zum zuletzt genannten Umsatz von rund 775 Millionen Euro bei. Aber mit Uhren und Lederwaren macht Lambert schon jeweils 25 Prozent des Umsatzes.

Vor allem Uhren haben es Lambert angetan. Schließlich arbeitete der 47-jährige Franzose knapp eineinhalb Jahrzehnte bei den Uhren-Marken des Schweizer Richemont -Konzerns, zu dem neben Cartier und A.Lange & Söhne in Glashütte auch Montblanc gehört.

„Unser Uhrengeschäft hat sich in den vergangenen sieben Jahren verdoppelt“, sagte der Montblanc-Chef kürzlich in einem Gespräch mit dem Handelsblatt. Den Umsatz der Uhrensparte nennt er zwar nicht. Aber er bestätigte, dass Montblanc etwa 90.000 Uhren jährlich verkauft. Die Zahl steige von Jahr zu Jahr.

## 90.000 Uhren jährlich verkauft

Das ist viel in einem für Montblanc noch neuen Geschäft. Denn erst vor 20 Jahren stieg die Marke in den Markt für Luxuszeitmesser ein. Aber das Unternehmen schaffte es mit Rückendeckung der Mutter Richemont inzwischen in die Liga „der 20 größten Uhrenhersteller weltweit“ aufzusteigen, wie sich Lambert freute.

Das ist nicht leicht in einem Markt, der in der Preisklasse von 2.000 bis 20.000 Euro stark besetzt ist. Außerdem ist der Umsatz mit Luxusuhren im vergangenen Jahr in vergleichbarer Währung um sechs Prozent auf 38 Milliarden Euro gesunken, schätzt die Unternehmensberatung Bain & Co.

### TEUERSTE SCHREIBGERÄTE DER WELT

Bei diesen Füllern wird Lambert neidisch

#### Bild 1 von 10

Platz 10: Der „Crew 60th“ Füllfederhalter von Tibaldi

In Kooperation mit dem Autobauer Bentley hat der Luxus-Stifte-Hersteller Tibaldi einen Füllfederhalter für die so richtig gehobene Preisklasse entwickelt. Hülle und Feder sind aus 18 karätigem Gold, das Design soll an einen Bentley-Sportwagen erinnern. Der Stift trägt das Tibaldi- und das Bentley-Logo. Den Füller gibt es

außerdem in verschiedenen Designs – limitiert auf etwa 80 Stück pro Edition. Ein Exemplar kostet rund **43.000 Dollar**.

Quelle: [designlimitededition.com](http://designlimitededition.com)

---

Bei Schreibgeräten, dem alten Kerngeschäft von Montblanc, ist die Position der Marke aber immer noch äußerst komfortabel. Dort rangiert das Unternehmen mit einem Marktanteil von 70 Prozent deutlich vor Konkurrenten wie etwa Faber-Castell aus Stein bei Nürnberg.

Bei der Handschrift liegt der Ursprung des Unternehmens, das der Hamburger Bankier Alfred Nehemias und der Berliner Ingenieur August Eberstein 1906 als Hersteller von Füllfederhaltern gründeten. Sie brachten neuartige Schreibgeräte mit integriertem Tintentank auf den Markt - eine Innovation zu der Zeit.

Wenige Jahre nach der Gründung entstand der Markenname Montblanc. Ein Verwandter eines Geschäftspartners soll, so wird kolportiert, den Füllfederhalter als Gipfel der Schreibkultur bezeichnet und mit dem höchsten Gipfel der Alpen verglichen haben. Bis heute wirbt das Unternehmen, das seit den 1990er-Jahren zur zweitgrößten Luxusgruppe der Welt, also zu Richemont, gehört, mit dem stilisierten schneebedeckten Gipfel des Berges auf seinen Füller- und Kugelschreiber-Kappen.

## Gipfel der Schreibkultur

Montblanc-Chef Lambert führt seine Besucher denn auch gerne in die Federmanufaktur des Werks in Hamburg-Bahrenfeld in der Nähe des Volksparkstadions. Dort werden die Füller immer noch größtenteils von Hand gefertigt. Eine Feder braucht insgesamt 35 Arbeitsschritte und vier Wochen Zeit, ehe sie fertig ist.

Doch Lambert lässt auch im Kerngeschäft nicht alles beim Alten. Er hat die Durchlaufzeiten in der Fertigung beschleunigt und die Abläufe in der Produktion besser miteinander verzahnt.



#### MONTBLANC-AFFÄRE

#### Die Schamlosen

**PREMIUM** Mit der Bestellung von Luxus-Büroartikeln des Herstellers Montblanc schaden 116 Abgeordnete dem Ruf des ganzen Bundestags. Für die Parlamentarier täte es auch ein normaler Kugelschreiber. Ein Kommentar. [mehr...](#)

Aber die größte Herausforderung für ihn war es, „die größere Produktvielfalt bei den Schreibgeräten effizient zu steuern“, wie er es formuliert. Denn er verkauft neben klassischen schwarzen Kugelschreibern und Füllern immer mehr Sonder-Editionen. Der Verkauf von speziell gestalteten Füllern, die Namen berühmter Künstler wie Andy Warhol oder Pablo Picasso oder von Opernstar Luciano Pavarotti tragen, bieten höhere Gewinnspannen als die Klassiker. Sie machen heute schon ein Drittel des Geschäfts mit Schreibgeräten aus. Daneben arbeitet Montblanc mit jungen bildenden Künstlern zusammen.

Aber im Wettbewerb mit den internationalen Luxusketten muss Lambert auch die Schaufenster seiner Marke neu gestalten. So investiert er stark in den Vertrieb. Er hat bereits zehn der weltweit 500 Montblanc-Läden umgebaut - wie den in Hamburg, den die Farben Schwarz und Weiß, viel Holz sowie große Bildschirme prägen. Künftig will er 30 bis 50 Filialen jährlich auf den neuesten Stand bringen.

© 2016 Handelsblatt GmbH - ein Unternehmen der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH & Co. KG  
Verzögerung der Kursdaten: Deutsche Börse 15 Min., Nasdaq und NYSE 20 Min. Keine Gewähr für die Richtigkeit der Angaben.