



Die Geschäftsführer von Imago, v.l.n.r. Rainer Laepple, Marco Finster und Markus Schröder.



Bauchgefühl und Spontanität

30 Jahre Imago

Geschichten von erfolgreichen Unternehmen fangen in der Regel in einer Garage an. Bei Imago Eyewear war es ein 80 qm Kellerraum in München-Ramersdorf. Vor 30 Jahren übernahm Rainer Laepple den Optikvertrieb Alfred Gassner. Imago und i-spax entstehen. Als im Jahr 2000 die Kellerräume für das Unternehmen endgültig zu klein wurden, bezog man Räume auf einem Bauernhof im ländlichen Valley bei München. Seitdem ist dort der Firmensitz. Der Fassungsanbieter selbst hat die Branche mit einer Reihe von Innovationen bereichert. Dies soll auch in Zukunft so sein. Da sind sich die drei Geschäftsführer Rainer Laepple, Marco Finster und Markus Schröder sicher. **Von Frank Sonnenberg**

Hinter langfristig erfolgreichen Unternehmen stehen Menschen, die etwas bewegen wollen. Die an sich glauben und für die Sache brennen. So auch bei Imago. Unter diesem Hintergrund versteht man den Claim einzuordnen: Wir arbeiten nicht nur mit Brillen – Wir denken und leben Brillen. „Wir waren zu Beginn sehr mutig, unbedarft und naiv. Wir wollten Dinge anders und aufregend machen und haben uns nicht groß um Mainstream und Verkäuflichkeit gekümmert. Die Kollektionen Imago und später Ogami waren anfangs sehr ausgefallen und dekoriert“, erinnert sich Rainer Laepple an die ersten Jahre des Unternehmens. „Das hat uns zwar im In- und Ausland sehr viel wohlwollende Aufmerksamkeit beschert aber wirtschaftlich haben wir immer haarscharf an der Verlustgrenze gearbeitet.“

Aus dem Bauch heraus

Seit der Gründung von Imago in 1990 habe man immer „aus dem Bauch heraus“ agiert. „Wir haben uns nie groß drum

gekümmert was unsere Mitbewerber machen oder was laut Modediktat angesagt war. Wir hatten nie feste Vorgaben wie ‚zur nächsten Messe brauchen wir 15 Damenbrillen, 7 Herrenfassungen, 3 Unisex und davon 14 in Metall, 8 in Acetat und 3 Kombi‘. Lagen beim finalen Designmeeting jede Menge tolle Damenfassungen, aber nur ein paar richtig gute Herrenfassungen auf dem Tisch, präsentierten wir halt schwerpunktmässig Damenfassungen auf der kommenden Messe und dafür im nächsten Anlauf ein paar mehr Herrenmodelle. In die Kollektion kam nur, was uns gefallen hat und woran wir geglaubt haben – eher Lustprinzip als wirtschaftliches Kalkül“, betont der Unternehmensgründer. Die Auswahl der neuen Modelle wurde nach – meist sehr lebhaften – Diskussionen zwischen Designer, Produktmanagern, Geschäftsleitung und Außendienst getroffen.

In Sachen Produktdesign sei man zwar mittlerweile „ruhiger geworden und habe gelernt „massenkompatibler“ zu

werden. „Unseren Design- und Ästhetikanspruch haben wir nie aufgegeben“, erklärt er. Für die perfekte Form ist übrigens der Designer Richard Rembs zuständig. Er ist seit fast 15 Jahren für alle Kollektionen verantwortlich. Inspiration komme aber auch von außen. „Wir waren und sind immer neugierig und neuen Dingen gegenüber aufgeschlossen. Deshalb waren wir auch ständig unterwegs auf allen in- und ausländischen Messen und haben dort auch bevorzugt mit kleinen und neuen Herstellern und Lieferanten gesprochen.“

So sei es im Lauf der Jahre immer wieder gelungen, sich mit Innovationen und neuen Materialien einen Namen zu machen. Wie beispielsweise 2003: „Wir waren die ersten, die Randlosbrillen mit einem neuen Kunststoff mit Memory Effekt auf den Markt brachten. Die Kollektion memory-spax wurde mit immer neuen Variationen ein Riesenerfolg und war über zehn Jahre eine feste Größe in unserem Portfolio“, erklärt Marco Finster, der im Jahre 2000 von Pro-Design zu Imago kam und die Rolle eines zweiten Geschäftsführers übernahm. Es war die Zeit, als die Kellerräume in München längst zu klein wurden und man nach Valley/Oberlandern zog, 30 Kilometer südlich von München.

Kein Stillstand bei der Produktentwicklung

Die Jahrzehnte gingen natürlich nicht spurlos am Unternehmen vorüber. „Natürlich haben wir uns, sich unsere Kunden und auch die Kollektionen, die wir designen, im Laufe der Jahre und Jahrzehnte verändert“, so Marco Finster. Stillstand sei für das bayrische Unternehmen aber ein Fremdwort. „Wir sind mit unseren Kunden erwachsener geworden.“

Natürlich hatte man sich den veränderten Modetrends angepasst. Die Kollektion i-spax war unter seinem Einfluss von Anfang an puristisch angelegt. Auch die Kollektion Imago sei im Lauf der Zeit sehr viel reduzierter geworden. „Der hohe Dekograd der Kollektion Ogami war zum Schluss nur noch in Frankreich und Canada gefragt und so haben wir diese Kollektion einschlafen lassen und uns auf die anderen Kollektionen konzentriert.“

Denn der Markt verlangte nach sehr leichten Fassungen. Mit der Kollektion Imago Ultralight hätte man sich eine sehr breite Zielgruppe erschlossen.

Und so ging es weiter in der Produktentwicklung. 2012 kam mit Colorline die Idee „Kaufe drei (oder mehr) verschiedenfarbige Brillen der gleichen Bauart – aber nur ein Paar Gläser“ ins Portfolio. Das Selberwechseln der Gläser durch den Kunden sei problemlos durch eine verbesserte Version des Kunststoffes TR 90 (elastisch und formstabil) möglich gewesen.

„Zwischen 2011 und 2013 entwickelten wir die Kollektion „Imago Ultralight“ mit dem Kunststoff Ultem, der bis dahin hauptsächlich in der Medizin und Luftfahrttechnik verwendet wurde wegen seiner sensationellen Eigenschaften – absolute Resistenz gegen UV-Strahlen, Lösungsmittel, Hitze und extremer Zugstärke – also praktisch unkaputtbar. Und das alles bei einem unglaublichen Gewicht von 10-13 Gramm“, erklärt Marco Finster. „Ohne zu übertreiben können wir stolz sagen dass wir europaweit und wahrscheinlich sogar weltweit die einzige Firma sind, die Brillen aus Ultem in einer derartigen Vielfalt von Variationen und Modellen anbietet.“

Immer nah am Augenoptiker

Ein Grundstein für den Erfolg ist die Partnerschaft mit traditionellen Augenoptikern. „Von unserer DNA sind wir schon immer eng verbunden mit dem individuellen Augenoptiker und kleineren, Inhabergeführten Ketten. Wo Menschen sitzen, die noch mit Emotion und Leidenschaft Optik betreiben, die Brillen kaufen und nicht Rabatte“, erklärt Rainer Laepple. „Freundlicher und kompetenter Service und aufmerksame Betreuung durch unseren Außendienst steht an erster Stelle. Bei uns spricht man nicht mit Telefonautomaten sondern mit netten Mitarbeitern, die sich kümmern und immer eine Lösung für jedes Problem finden.“ Apropos persönliche Kundenbetreuung. „Wir freuen uns sehr, demnächst endlich mal wieder eine Messe zu besuchen, neue Impulse geben zu können und auch zu bekommen. Ganz zu schweigen davon, endlich mal wieder persönlich unsere Kunden zu treffen.“ Aber die letzten 15 Monate hätten auch gezeigt, dass es über einen begrenzten Zeitraum auch ohne Messen gehe.

Unter ökologischen Gesichtspunkten sieht Rainer Laepple den Messebetrieb innerhalb der Branche allerdings auch sehr kritisch. Sei die Vielzahl und die Taktung der kleinen und großen Messen aus ökologischer und ökonomischer Sicht überhaupt noch zu verantworten? „Unter ökologischen Gesichtspunkten ist eine Messe in der heutigen Form Wahnsinn“, so der Unternehmer. „Es werden enorme Summen investiert um Riesenstände auf- und nach drei bis vier Tagen wieder abzubauen, es entsteht Abfall in rauen Mengen und tausende von Menschen fliegen oder fahren durch halb Europa oder um die halbe Welt.“

Für die meisten Firmen dienten die Messen hauptsächlich der Repräsentation und die erzielten Aufträge deckten nicht annähernd die Kosten. „Ein bis zwei internationale Messen im Jahr oder im Wechsel alle paar Jahre würden meiner Meinung nach ausreichen, vielleicht ergänzt durch ein bis zwei Regionalmessen ohne aufwendigen Kosten- und Verschwendungsapparat.“

Ob Messelandschaft oder Branchenthemen – seit Bestehen des Unternehmens, hat sich die Augenoptik selbst immer wieder entscheidend verändert. Und wird dies auch in Zukunft tun.

Was Anforderungen an Geschmack, Verbraucheransprüche und Einkaufsverhalten angeht „haben wir uns immer sehr gut und schnell an veränderte Anforderungen angepasst. Wir werden das mit sehr kompetenten und neuen Dingen gegenüber aufgeschlossenen Mitarbeitern auch in Zukunft bestens bewältigen“, erklärt Markus Schröder, der seit Januar 2021 die Geschäftsführung erweitert. „Auch zukünftig werden wir ständig auf der Suche nach neuen Werkstoffen und Fertigungsmethoden sein, um eine Brille, die man eigentlich „nicht neu erfinden kann“ doch noch einen Tick zu verändern und zu verbessern.“ Er ist sich sicher, dass „Bauchgefühl“ und Spontanität weiter zu den Unternehmensstärken gehören werden. „Wenn uns ein neues Thema richtig gut gefällt und alle dafür brennen, können wir im Extremfall neue Modelle innerhalb von sechs Monaten zur Verkaufsfähigkeit bringen“, schließt er. ■