

AUF DEN SPUREN IHRER TRADITION

Lavazza und sein kulturelles Erbe



VON SANDY STRASSER

Was wäre Italien ohne seinen berühmten Lavazza-Kaffee? Das im Jahre 1895 gegründete Unternehmen mit Sitz in Turin ist seit vier Generationen im Besitz der Familie. Als einer der bedeutendsten Kaffeeröster der Welt besitzt es einen Marktanteil von knapp 45 Prozent am italienischen Einzelhandel. Ein Erfolg, der Francesca Lavazzas Urgroßvater zu verdanken ist. Mit Fleiß, Mut und dem richtigen Gespür für Geschmack, legte er den Grundstein für den weltweiten Durst nach dem braunen Gold. Heute bilden Giuseppe, Marco, Antonella und Francesca die vierte Generation des Traditionsunternehmens. Im Bewusstsein ihrer Geschichte ist ihre Unternehmensführung von Zukunftsorientierung im Zeichen der Kontinuität geprägt. Wir haben mit Francesca über ihre Rolle und die damit verbundene Verantwortung gesprochen.

Frau Lavazza, Sie gehören zur vierten Generation jener Familie, die das Erbe Ihres Urgroßvaters Luigi weiterführt, der Lavazza im Jahr 1895 gegründet hat. Warum liegt Ihnen das Corporate Image so besonders am Herzen?

FRANCESCA LAVAZZA: Ich habe meine kreative Ader zum Beruf gemacht, wobei ich das Engagement meines Urgroßvaters weiterverfolge und sein Erbe in Ehren halte. Nachdem ich viele Jahre in der Werbeagentur Armando Testa gearbeitet hatte, bin ich nach New York gezogen, um an der New York Film Academy Kurse in Drehbuchschreiben zu belegen. Als ich 2001 nach Italien zurückkehrte, habe ich meine beruflichen Fähigkeiten mit den strategischen Unternehmenszielen verbunden, indem ich mich ab Juli 2005 um das Corporate Image gekümmert habe. Meine Leidenschaften, das Drehbuchschreiben, Fotografie und Design, vermischten sich oft mit den Kommunikationsstrategien, wie das Beispiel des Lavazza-Kalenderprojekts zeigt, dazu die vielen Foto- und Kunstausstellungen, die das Unternehmen in den vergangenen Jahren gefördert hat, und die internationalen Events im Bereich Design, die das Unternehmen

über Jahrzehnte hinweg gesponsert und unterstützt hat.

Was bedeutet es für Sie, dass Sie die Möglichkeit haben, die Vision Ihres Urgroßvaters weiterzuführen?

F. L.: Damals hat mein Urgroßvater Luigi Lavazza mit einem kleinen Geschäft in Turin angefangen, um sich dann mit einer erkennbaren Identität der Welt zu öffnen, indem er seine Erfahrung, Arbeit und Kultur mit der Kultur und Wirtschaft von jedem Land verband, in das er ging. Das ist es, was Internationalität bedeutet, nämlich nicht nur eine gewerbliche und wirtschaftliche Expansion, sondern eine Vision, in der die Vergangenheit – also Geschichte, Werte und Tradition – immer bereit ist, sich zu erneuern, um Grundlage für die Schaffung einer Zukunft zu sein. Gemeinsam mit Lavazza, mit einer Tasse, einer Kaffeemischung oder einem Aroma ist Italien durch die Welt gereist und tut dies auch weiterhin mit seinen Ritualen, Stimmungen und Geschmacksrichtungen. Deshalb bedeutet Expansion für uns beides, nämlich Erinnerung und zugleich Neugier und Innovation. Vorankommen, darin liegt die Sorgfalt begründet, die wir in die Kreation neuer Produkte stecken, die jedem überall das Erlebnis bietet, das Wissen und Wohlbehagen miteinander verbindet.

Was Lavazza mit Kommunikation, Sprachen, Design und Kunst, insbesondere zeitgenössischer Kunst, verbindet, ist in unserer DNA verankert. Die Leidenschaft für Stil und Innovation hat uns dazu geführt, eine Sprache zu schaffen, die in der ganzen Welt einen hohen Wiedererkennungswert genießt und die Kraft und kontinuierliche Forschung widerspiegelt, die uns schon auf dieser langen Reise begleitet haben. Deshalb ist es für uns ganz selbstverständlich, in die Förderung und den Erhalt des kulturellen Erbes zu investieren. **Wie wichtig ist es in diesem Zusammenhang, Zukunft und Tradition miteinander zu verbinden?**

F. L.: Die Geschichte von Lavazza ist mehr als hundert Jahre alt, und es ist eine Geschichte von Leidenschaft, Neugier, Unternehmertum und Erfolg.



Francesca Lavazza

Es ist Geschichte, die wir geschrieben und vier Generationen lang intensiv gelebt haben, und die ich jetzt repräsentiere. Von der Kaffeeproduktion über die Verpackung bis hin zur Kommunikation und zu Hochtechnologie-Produkten, hat es Lavazza nie gescheut, Risiken auf sich zu nehmen. Was das für das Unternehmen bedeutet, ist die Entwicklung von Kaffeekultur und eine Erweiterung der Marke um neue Bedeutungen. Lavazza hat sich dank seines grundlegenden Innovationsgeistes seit 1895 schon immer durch zukunftsweisende Visionen hervorgetan. **Jedes Jahr werden weltweit sage und schreibe 17 Milliarden Tassen Lavazza-Kaffee getrunken. Welche Bedeutung hat speziell für die Italiener „ihr“ Lavazza-Kaffee?**

F. L.: Kaffee ist ein zugängliches Produkt, ein Symbol für Integration

und Teilen. Deshalb hat unsere Familie nie damit aufgehört, sich technisch weiterzuentwickeln und sich mit den Anforderungen seiner Kunden zu beschäftigen. Dynamisch und zugleich offen, hat Lavazza seine Kompetenz und wissenschaftliche Forschung verbessert, garantiert Qualität und reduziert die Auswirkungen seiner Tätigkeiten auf die Umwelt auf ein Mindestmaß. Qualität und Forschung sind Elemente, die den Innovationsprozess des Unternehmens nach wie vor beeinflussen. Von der Kommunikation bis hin zu den Dienstleistungen strebt jedes Element, das das Unternehmen charakterisiert, weiter in Richtung Zukunft. Die globale Sicht, bei der Tradition und Innovation ein gemeinsames Ziel verfolgen, nämlich den Konsumenten in der ganzen Welt den besten Qualitätskaffee zu bieten. **Aerostudio Borghi in Mailand entwarf 1946 für Lavazza das erste Logo, das auch auf die Röstkaffee-Säcke gedruckt wurde. Ein paar Jahre später bekam das Image seinen letzten Schliff und weitere Entwicklungen durch zielgruppenorientierte Werbekampagnen und eine geeignete Vermarktung. Inwieweit war es damals eine Herausforderung, eine internationale Marke zu etablieren?**

F. L.: Lavazza war schon immer ein Unternehmen mit

einem innovativen Konzept für Werbung und Kommunikation. Aerostudio Borghi entwickelte 1946, ein Jahr nach Ende des Zweiten Weltkrieges, das erste Markenzeichen, und das war der erste richtige Versuch, die Marke für Verkäufer und Kunden unverwechselbar zu machen. Die Strategien, die das Unternehmen in den ersten Jahren beim Aufbau eines Markenimages entwickelte, waren für Italien selbst zu jener Zeit bahnbrechend. Dann begann 1958 mit der Paulista-Werbekampagne dank Armando Testa und seiner kreativen Agentur die Zeit der Werbung, mit den ersten TV-Werbepots in Italien mit Caballero und Carmencita als Werbefiguren, weiterhin mit dem Schauspieler Nino Manfredi und dem „Paradiso“, eine der beliebtesten italienischen Werbekampagnen, oder auch ab 1993 die Zusammenarbeit mit führenden Fotografen im Rahmen des internationalen Lavazza-Kalenderprojekts. Diese Kalender waren jahrelang die internationale Unternehmenskommunikation, und noch immer sind unsere Kalenderbilder die Protagonisten von einigen unserer globalen Projekte.

Dieses Jahr starteten wir die umfangreichste internationale Kommunikationskampagne in unserer Geschichte als Teil der Feierlichkeiten zu unserem 120. Geburtstag: „Im Le- »

ben geht es immer um Geschmack.“ Unser Ziel ist es, eine Geschichte von Tradition und Innovation zu erzählen, eine Geschichte von Forschung und Leidenschaft, die in jeder einzelnen der mehr als 17 Milliarden Tassen Lavazza Kaffee steckt, die jedes Jahr in der ganzen Welt getrunken werden. Es ist die gleiche Geschichte, die auch unseren Gründer Luigi Lavazza dazu bewegt hat, die Länder zu entdecken, in denen der Kaffee angebaut wird, und das Konzept der Kaffeemischung zu entwickeln, das den Marktsektor mit einer neuen Welt von Aromen und Geschmack revolutionierte.

Wie behandeln Sie das Thema Corporate Identity im Jahr 2015?

F. L.: Wir sind ständig auf der Suche nach neuen Anregungen, indem wir mit der gleichen Intensität an der Kommunikation arbeiten, die das Unternehmen in allen Bereichen hat. Wir wollen neue internationale und italienische Kommunikationsprojekte starten, mit dem Ziel, unsere Kunden in neue kreative Bereiche zu bringen und eine unkonventionelle und einzigartige Markenerfahrung zu bieten.

Wie bewältigen Sie die Herausforderungen der digitalen Transformation?

F. L.: Die digitale Transformation ist etwas, das jedes Unternehmen betrifft. Es ist sozusagen eine natürliche Entwicklung der Kommunikation. Das ist nicht immer einfach, aber sie steht heute für eine neue Grenze: Lavazza hat an diese Transformation geglaubt, und unsere Bemühungen gehen dahin, diese bedeutende Veränderung als Werkzeug dafür zu nutzen, unsere Kultur- und Wertmodelle vorzustellen und Lavazza als eines von Italiens bekanntesten Symbolen weltweit zu positionieren.

Um die Verbindung zu Ihrem Heimatland zu festigen, wurde im Oktober 2010 das Innovationszentrum auf dem Grundstück der historischen Lavazza-Werke in Turin eröffnet. Dort werden alle innovativen Ideen Ihres Unternehmens unter einem Dach zusammengefasst. Wie genau müssen wir uns diesen Ort der Forschung und des Designs vorstellen?

F. L.: 2010 eröffnete Lavazza das Innovationszentrum in Form eines komplett neu gestalteten Teils der historischen Turiner Fabrik, gedacht als einzigartiges Wahrzeichen für unsere Projekte, die sich sowohl im Produktbereich als auch bei den Abläufen um Innovation drehen. Das neue Zentrum beherbergt auch die Abteilungen Forschung & Entwicklung, Design, Maschinenbau & Systemtechnik sowie das Trainingszentrum. Heute ist das Lavazza-Trainingszentrum, das im Jahr 1979 aus dem Luigi Lavazza-Zentrum für Wissenschaft und Forschung über Kaffee hervorgegangen ist, ein internationales Netzwerk mit mehr als 50 Kaffee-Schulen in der ganzen Welt, das jedes Jahr 30.000 Menschen ausbildet. Unser Innovationszentrum ist ein ganz konkretes Beispiel für die von Lavazza angestrebten Ziele: ethische und wirtschaftliche Nachhaltigkeit, Engagement, Integrität und Verantwortung. Unsere unternehmerische Vision wurde – und wird auch weiterhin – von diesen Werten geleitet, auch auf Gebieten wie der kontinuierlichen Verbesserung und der Forschung.

Nun steht die Marke Lavazza ja nicht nur für eine erfolgreiche Vereinigung von Tradition und Moderne. Selbst der jährlich erscheinende Fotokalender hat ja bereits Kultstatus. Der erste Kalender mit Fotografien von Helmut Newton kam 1993 heraus. Wie kamen Sie auf die Idee für ein solches Projekt, und welche Botschaft sollte damit vermittelt werden?

F. L.: Der erste Lavazza-Kalender wurde 1993 herausgebracht, die Fotos dazu kamen von Helmut Newton. Das war der Beginn einer spannenden Reise, basierend auf der ganz speziellen Beziehung zwischen der Fotografie und Lavazza-Kaffee. Beide sind Kinder unserer Zeit, sie geben Energie, und sie sind verführerisch: Obwohl beide schnell konsumiert werden, bleibt das Vergnügen, das sie bieten, bestehen wie ein köstlicher Nachgeschmack. Der Kalender wird schnell zu einem gesuchten und wertvollen Sammlerobjekt, einem führenden Mitspieler bei unserer internationalen Kommunikation, wo sich die besten Fotografen hinter der Linse abwechseln.

Ihr Kalender ist eines Ihrer wichtigsten Instrumente der Kommunikation, für den immer nur Spitzenfotografen engagiert werden. Welchen Titel haben Sie sich für 2016 ausgedacht, und welche Geschichte steht dahinter?

F. L.: Dieses Jahr hat Lavazza den neuen Kalender für 2016 vorgestellt mit dem Titel „From Father to Son“, produziert in Zusammenarbeit mit Slow Food und aufgenommen von dem jungen kanadischen Fotografen Joey L. Das Thema seiner Fotos sind die „Earthdefenders“, die Retter der Erde: moderne Helden der Erde, die die Artenvielfalt schützen und die Entwicklung der Nachhaltigkeit fördern, wie sie es von ihren Vätern gelernt haben. Die Fotoreportage, aufgenommen in Zentral- und Südamerika, steht für die natürliche Entwicklung des Kalenders für das Jahr 2015.

Der Kalender für 2016 erhielt seine Inspiration von den afrikanischen Portraits von Steve McCurry (im Lavazza-Kalender 2015) und erforscht anhand der 13 Fotos von Joey L. die Riten und Bräuche der neuen Generation der Retter der Erde in Zentral- und Südamerika. Es handelt sich dabei um junge Männer und Frauen, die mit ihren Vätern fotografiert wurden und die jeden Tag, anhand des von Generation zu Generation überlieferten Wissens, die Artenvielfalt sowie die Wild- und Kulturpflanzen ohne Rohstoffe zu verschwenden und zum Nutzen des Gemeinwesens schützen. Innovation mit Respekt für die Tradition. Das ist das Rezept von tausenden jungen Bauern in Südamerika, Afrika und auf der ganzen Welt, die das Staffelholz von ihren Vätern übernommen haben und die nun die Zukunft der Erde in ihren Händen halten.

Ist es denkbar, dass Sie auch einmal ein anderes Medium als die Fotografie einsetzen werden?

F. L.: Lavazza hat in den vergangenen Jahren sehr verschiedene Ausdrucksformen ausprobiert: von der visuellen Kunst bis hin zum innovativen Design. Wir haben ständig nach neuen Wegen gesucht, um unsere Kunden zu erreichen: von sozialen Medien bis hin zu Videos, von digitaler Kunst bis hin zum Design. Wir haben die Kommunikation immer

als ein lebendiges Feld betrachtet, um zeitgenössische Ausdrucksweisen auszuprobieren, und ganz sicher wird das Unternehmen in Zukunft hier einige neue Kapitel aufschlagen. **Wie kann man denn eines dieser gesuchten Sammlerstücke käuflich erwerben?**

F. L.: Der Lavazza-Kalender wurde 2015 zum ersten Mal in limitierter Auflage verkauft, um das Slow Food-Projekt „10.000 Gemüsegärten in Afrika“ zu fördern. Die Ausgabe für kommendes Jahr wird ebenfalls als limitierte Auflage verkauft, und zwar, um das Terra Madre Giovani-Projekt in Italien zu unterstützen, das man auf der Website von Slow Food sehen kann.

Wie wichtig ist eine strategische und langfristige Verpflichtung für Sie, um Ihre Mitarbeiter und die Umwelt zu schützen, zusätzlich zu einer Stärkung Ihrer Marktposition?

F. L.: Im Laufe von vier Generationen sind die Werte und der Geschäftsansatz der Familie Lavazza durchgehend und mit Begeisterung an die Mitarbeiter weitergegeben worden und stehen heute für die gemeinsamen Werte aller, die für das Unternehmen arbeiten. Unsere Tradition der Weitergabe beruflicher Kompetenzen von Experten an neue Mitarbeiter wurde mit der Einführung strukturierter Kurse und Werkzeuge für eine professionelle Ausbildung und Entwicklung zu einem Teil des Systems. Vor allem war Lavazza aber immer sehr am kulturellen, ökologischen und menschlichen Erbe der Länder interessiert, in denen wir arbeiten, und stets darum bemüht, die Qualität, den Geschmack und die Rituale des Kaffees im Einklang mit der Umwelt zu verbreiten. Eine Anforderung, die auch eine sehr konkrete Verpflichtung ist und daher eine beständige Unterstützung von Organisationen bedeutet, die auf diesem Gebiet aktiv sind. Ein Beispiel dieser Dynamik ist die Gründung der Lavazza-Stiftung im Jahr 2004, die sich um Projekte auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit kümmert, hauptsächlich in Kaffee produzierenden Ländern und hier besonders im Hinblick auf die Kinder.

Lavazza ist gewachsen und hat seine eigenen Anforderungen entwickelt, was zu einer konkreten Richtung der firmeneigenen Nachhaltigkeit geführt hat: die Suche nach gemeinsamen Lösungen, der Respekt vor kulturellen Identitäten, das Konzept von Ideen und Projekten für den Umweltschutz. Alles Schlüsselemente, die natürlich nicht nur darauf abzielen, Werte zu erhalten, sondern auch, jeden Tag neue zu (er)finden, kurzum, die Suche nach Geschmack mit dem Bedürfnis für Wohlbefinden und Lebensqualität zu kombinieren.

Wie würde für Sie idealerweise die Zukunft des Unternehmens aussehen? Was würden Sie ändern?

F. L.: Für uns bedeutet Tradition nicht die Bewahrung der Vergangenheit, sondern Stärke, Durchhaltevermögen in schwierigen Zeiten, die Fähigkeit, wieder aufzustehen und uns selbst neu zu erfinden. Die Vision einer Welt, die alle notwendigen Elemente bereithält, um die Zukunft zu planen.

Der Stellenwert der Familie, die Tiefe und die Stabilität der Wurzeln, der ständig erneuerte Sinn der Überlieferung: Traditionen sind Fundamente, und auf genau diesen Fundamenten hat Lavazza seine Gegenwart aufgebaut und schaut

von dort in die Zukunft. Unser nächstes anstehendes Projekt heißt Nuvola (Wolke), die neue Lavazza-Firmenzentrale in Turin, die 2016 eingeweiht wird, sozusagen als Brücke zwischen den vergangenen 120 und den nächsten 120 Jahren.

Entworfen vom Architekten Cino Zucchi sind die neuen Geschäftsräume den höchsten Nachhaltigkeits- und Innovationskriterien angepasst und damit ein Kandidat für das LEED® Gold-Zertifikat. Das Gebäude wird in Übereinstimmung mit den Nachhaltigkeitsprinzipien errichtet. Die neue Firmenzentrale wird in einem alten Industriegebiet entstehen und neues Leben in das Viertel bringen, dabei aber historisch und architektonisch wertvolle, bestehende Gebäude erhalten. Der Entwurf umfasst einen Garten, eine öffentliche Tiefgarage sowie das Lavazza-Museum, einen innovativen Eventbereich, ein Restaurant und das historische Firmenarchiv. Wir möchten in der Stadt ein deutliches Zeichen setzen und gleichzeitig einen funktionalen und innovativen Arbeitsplatz für mehr als 500 Mitarbeiter schaffen. Die zukünftigen Büroflächen bei Lavazza sind so angelegt, dass sie neue Wege bei den Arbeitsabläufen anregen, solche, die zur Teamarbeit animieren, den Informationsaustausch fördern und die Multifunktionalität stärken, immer im Hinblick darauf, die Innovation und die kontinuierlichen Verbesserungsprozesse auszubauen.

Das Viertel, in dem der neue Lavazza-Firmensitz entsteht, beherbergt auch das IAAD (Institut für angewandte Kunst und Design), wo über 400 junge, kreative Talente für einen Kurs auf Universitätsniveau eingeschrieben sind. Wenn das Projekt abgeschlossen ist, werden täglich mehr als 1.000 Menschen diesen neuen Bereich in Turin mit Leben füllen. Im Projekt enthalten ist außerdem die Beleuchtung einer der eleganten Straßen Turins mit Niedrigenergie LED-Leuchten und kostenlosem WLAN sowie Straßenbegrünung, Bänke und Fahrradständer, um einen Treffpunkt für die Universität und das ganze Viertel zu schaffen. Der neue Firmensitz wird der Ort sein, den meine Familie und zukünftige Lavazza-Generationen ihr Zuhause nennen werden.

WEITERFÜHRENDE LINKS

www.lavazza.de