

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 2 (1989)
Heft: 12

Artikel: Füllfeder : Hauptsache ist vornehm tun
Autor: Gantenbein, Köbi
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-119085>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 05.04.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>



Füllfeder Hauts



ache ist vornehm tun

rm

VON KÖBI GANTENBEIN (TEXT),
YVONNE GRISS UND
ISTVÁN BALOGH (BILD)

Die Füllfeder – der Füllli – hat zwei Seiten. Er ist Florett auf dem Fechtboden des erlesenen Geschmacks. Und er ist ganz einfach ein bequemes Schreibwerkzeug. Die Füllfeder – eine Designgeschichte. Sie erzählt von der Physik, von der Psychologie des Gegenstands, vom Beruf des Designers, von den Kapriolen des Luxus und von der Arbeit der Federschleiferinnen.

Im Saal sitzen etwa dreissig Leute. Marketingleute, Werber, Innenarchitekten. Nur zwei Frauen. Sie bilden sich am Samstagnachmittag weiter, und ich soll ihnen über «Design» berichten. Ich bitte alle, ihre Uhr vor sich auf den Tisch zu legen und ihr Schreibwerkzeug und, sofern vorhanden, ihr Nastuch daneben. Was auffällt: Alle haben eine Uhr, fast alle ein Nastuch, die meisten irgendeinen Filz- oder Kugelschreiber, erstaunlich viele aber einen Füllf. Was weiter auffällt: Zur Rolex gehört offenbar ein Montblanc oder einer der kostbaren Waterman, wer die IWC-Uhr von Ferdinand A. Porsche trägt, schreibt gerne mit einem der zylindrischen metallisierten Füllf. von Lamy. Bei der Swatch wird alles möglich. Sie prägt keinen geschlossenen Stil. Und im Warentheater herrscht trotz Offenheit und Wertewandel eine erstaunlich strenge Dramaturgie. Namen und Symbole führen Regie.

Design bezeichnet die feinen Unterschiede und greift weit über das Werkzeug hinaus. Der Füllf. ist dafür ein Paradebeispiel. Praktisch die ganze Palette der Füllfedern um die fünfzig Franken schreibt zuverlässig und bequem. Die funktional-technischen Unterschiede im aktuellen Angebot sind weniger wichtig als die Bilderwelt. So preisen denn auch die Werbetrommler selten den unmittelbaren Gebrauchswert an. Sie mobilisieren Phantasmen und Wunschbilder, um die Käufer heranzulocken.

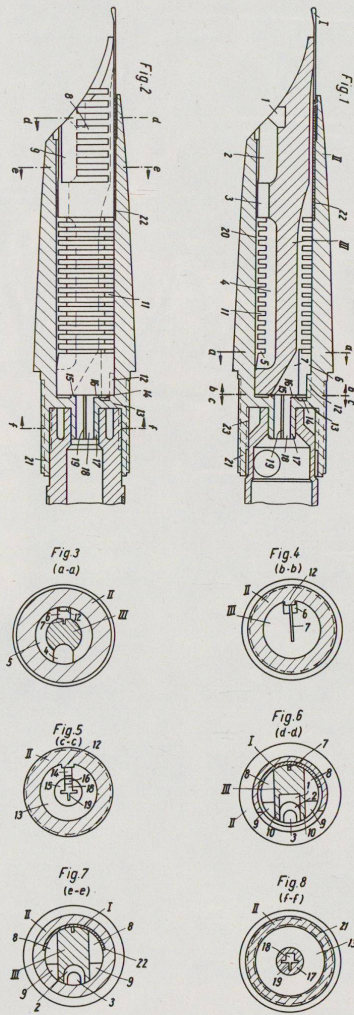
Frühe Versuche

1783 hat der Mechaniker Scheller in Leipzig (erste Versuche gab es schon im 16. Jahrhundert) eine «artige Reiseschreibfeder» vorgestellt – den Standard aus Messing, das exklusive Modell aus Horn. «Weil diese Art Schreibfeder beständig Dinte in sich enthält, und in der Dasche getragen werden kan, so ist sie für jeden der auf Reisen, oder beim Spazierengehen auf dem Lande, Gedanken geschwind aufzeichnen will, sehr bequem und von grossem Nutzen. (...) Vermittelt dieser Feder kan man jeden Augenblick nützen.» Auch der lästige Nachteil, dass nach wenigen Strichen die Feder ins Tintenfass getaucht werden musste, war damit behoben. Mit der Lösung des einen Problems entstehen aber neue Tücken am Objekt. An Schellers Schreibwerkzeug musste die Tinte mit einer Pipette in den hinteren Teil des Halters getropft werden. Die kleinste Unebenheit des Papiers verursachte beim Schreiben einen grossen Flecken. Erst hundert Jahre später konnte die Lagerhaltung geregelt und die Feder kontrolliert mit Tinte versorgt werden. Im kleinen wurden wesentliche

Prinzipien der industriellen Revolution im Füllfederhalter versammelt. Diese Prinzipien bestimmen den Füllf. bis heute.

Einfache Physik

In einer Vorratskammer im Griffel wird Tinte gelagert. Sie fliesst durch den Tintenkanal zur Feder. Durch einen Spalt hinter der Feder strömt Luft durch eine winzige Röhre zum Tintenvorrat. Die Luft gleicht den Druck aus. Ein Gesetz der Physik sorgt



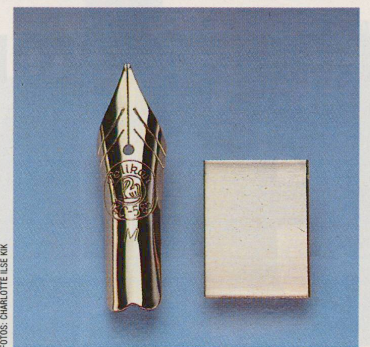
«(...) das beim Schreiben verbrauchte Luftvolumen muss in der Patrone durch hineinströmende Luft ersetzt werden.» (Detailskizzen und Zitat aus einer Patentschrift aus dem Jahr 1968)

dafür, dass nicht alle Tinte einfach ausläuft, sondern durch die Oberflächenspannung zusammengehalten wird und geregelt abfließt, gesteuert über den Federdruck. Die handwerkliche Erfahrung, wie sie noch den Mechaniker Scheller für seine Reiseschreibfeder gelehrt hat, genügt nicht mehr. Der Füllf. wird nach technisch-physikalischen Gesetzen zu einer mechanisch geregelten Vorratswirtschaft eingerichtet, wie sie die grossen industriellen Erfindungen haben. Kontinu-

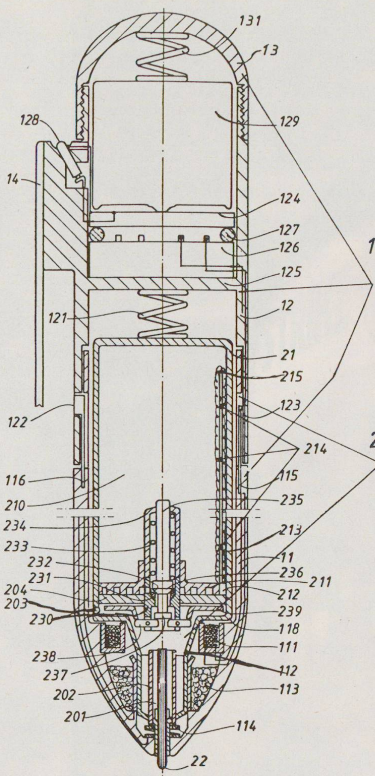
ierlich floss schon das Wasser aus dem Stauweiher und erzeugte Tag und Nacht Kraft für die konstante Produktion. Die Pistole von Samuel Colt vereinfachte seit 1835 das geregelte Töten per Munitionslager in der Trommel. 1877 sorgte die erste Schreibmaschine von Remington für Aufsehen. Auch hier: ausgeklügelte Feinmechanik, geregelter Vorrat, rationalisierter Ablauf, gebändigter Schreibstoff. 1883 baute Lewis Edson Waterman seinen ersten Füllfederhalter.

Pumpen und Kolben

Zwei technische Probleme blieben. Die Feder trocknete ein, wenn man nicht häufig schrieb, und das Reservoir musste immer noch umständlich mit einer Pipette gefüllt werden. Der «Saftey» (auch wieder von Waterman) hat 1907 Zuverlässigkeit geschaffen. Seine Feder ist so ausgelegt, dass sie weit im Tintenkanal steckt und so feucht bleibt. Zum Schreiben wird sie herausgedreht und schliesst das Reservoir ab. 1912 hat die Firma Sheaffer mit einem «Selbstfüller» die Schnittstelle Tintenfass/Füller gelöst. Das Tintenreservoir ist ein Gummisack. Ein Hebel am Schaft drückt über eine Metallschiene den Sack zusammen und presst so die Luft hinaus und zieht umgekehrt Tinte ein. Europäische Hersteller setzten auf Systeme, in denen ein Drehmechanismus über eine Kolbenpumpe das Reservoir füllt. Die letzte wichtige Erfindung gelang den Konstrukteuren von Waterman 1927: die Tintenpatrone als Wegwerfreservoir. Technisch wurde seither vor allem am Innern des Füllf. gearbeitet. Perfektioniert wurde das Lagersystem mit Ausgleichsbecken und Tintenpolsterräumen. Andere Erfindungen haben die Anordnung der Luftkanäle und Tintenschleusen verbessert. Eine recht abenteuerliche Entwicklung versucht, die Folgen von Druck- und Temperaturschwankungen mit Sensoren und Chips zu steuern. Neues Material für die Hülle (zuerst Bakelit, dann Chinalacke, später Metall und Kunststoffe) wurde gebraucht. Gewandelt hat sich auch die Fertigung: Galvanisierung, Spritzgesserei, Thermotechnik.



FOTOS: CHARLOTTE LEE ROX



«(...) eine Tintenspeicherung (...) zu schaffen, die eine gleichmässige, von Klimaveränderungen weitgehend unbeeinflusste Versorgung (...) gestattet.» (Patentschrift von 1982)

Die Feder

Kontinuierlicher Tintenfluss ist der eine Teil des Schreibkomforts, weicher Federfluss der andere. Das bevorzugte Material für die Feder ist Gold. 18 Karat, 14 Karat, vergoldetes Silber oder vergoldeter Stahl. Gold ist elastisch. Auch eine harte Hand wird damit leichtflüssig. Wer's hart liebt, nimmt Stahl. Selbstverständlich wird Gold auch als Zeichenträger für geadelte Ware gebührend genutzt.

Bei Pelikan in Hannover werden seit 1929 Füllis produziert. In einer Werkhalle in einer schlossartigen Fabrikanlage sitzen 20 ungelernete Arbeiterinnen und bearbeiten Metall im Akkord mit, wie der Werkstattleiter Schnitt sagt, «weiblichem Gespür fürs Feine». Verdienen kann man hier zwölf-einhalb Mark in der Stunde, mit Akkord-

zuschlag 16 Mark. Die Arbeit ist in neun Abschnitte gegliedert. Handarbeit dominiert.

Anliefern. Das Rohmaterial für die Federn, das Gold, wird bei der Allgemeinen Gold- und Silberscheideanstalt in Pforzheim bezogen. Geliefert wird das daumnagelbreite Goldband auf Rollen, die bis zu 60 000 DM wert sind.

Platinieren und walzen. In einem automatischen Arbeitsgang werden aus dem Band kleine Rechtecke, die Platinen, geschnitten und gewalzt. Eine Arbeiterin lässt jedes Stück einzeln durch das Walzwerk fahren und überprüft fortwährend die Dicke. Der vordere Teil muss etwas stärker sein, nämlich 0,15 mm, da die zukünftige Feder Spitze einem grösseren Druck ausgesetzt sein wird.

Stanzen und prägen. Als nächstes wird aus der gewalzten Platine die Federform ausgestanzt – zwar ist das Werkstück noch flach, doch langsam erkennt man das Endprodukt. Mit dem jetzt eingepprägten Signet erst recht: ein stilisierter Pelikan in einem Kreis mit Schriftzug und der Information 14 oder 18 Karat.

Lochen. Jede Feder erhält in ihrer Mitte ein exakt ein Millimeter kleines Loch. Dadurch wird später die Luft fließen, die im Tintenraum für den Druckausgleich und geregelten Tintenabfluss sorgt.

Formen. Erst jetzt wird die Feder in einer Presse halbrund geformt. Bei jedem Arbeitsgang wird das Werkstück von einer Arbeiterin in die Hand genommen und nach dem Bearbeiten wieder in eine Schachtel gelegt, die zur nächsten Arbeiterin weitergereicht wird. Fliessbänder gibt es hier nicht. Auf jeder Schachtel ist die Anzahl Federn genau festgehalten.

Härten. Auf die Spitze wird ein Schreibkorn aus Iridium geschweisst: ein hartes Metall, welches vor Abnutzung beim Schreiben schützt. Das ist neben dem Platinenschnitt der zweite automatische Arbeitsgang. Allerdings müssen die Federn einzeln in die Maschine eingespannt werden.

Schleifen. Die Seitenkanten und die Schweissnahtstellen des Schreibkorns werden gefeilt. Eine Arbeiterin sitzt vor einer rotierenden Scheibe und hält die Feder mehrmals nach einem prüfenden Blick zum Schleifen hin. Hier wird auch die Strichbreite festgelegt (es gibt davon 10 verschiedene) und mit Messgeräten der Schliff geprüft.

Schlitzten und entgraten. Die Feder wird von der Spitze bis zum Loch geschlitzt. Eine Arbeiterin spannt die Feder ein und führt mit einem Hebel ein Maschinenmesser ins Herz des Goldstücks. Diesem Schlitz entlang fliesst die Tinte vom Loch zur Spitze. Und wieder an die Schleifmaschine. Die In-

nenseiten der Federschenkel werden entgratet, letzte Unebenheiten beseitigt.

Polieren und verschicken. An einem hellen Tisch wird mit der Lupe geprüft, ob Nachbehandlungen nötig sind; wenn nicht, kommt die Feder in die Poliermaschine. Dann wird sie getestet, indem eine Arbeiterin sie über ein Papier gleiten lässt. Schliesslich wird sie zur Montage in alle Welt verschickt.

Konstanz

Gestalterisch ist der Füllis wenig verändert worden. Die feine Mechanik innen und die Handhabbarkeit aussen setzen Stilkapriolen Grenzen. Erst in den sechziger Jahren gelang der Firma Lamy mit dem «Lamy 2000» ein gestalterischer Wurf – getragen vom Pathos der guten Form (siehe das Interview mit Gerd A. Müller). Dieser Entwurf zeigt übrigens auch, dass das Gold der Feder nicht nur physikalisch, sondern auch als Zeichen bedeutungsvoll ist. Mit dem Verzicht auf die nostalgisch-repräsentative Form kann auch für die Feder Gold gespart werden, indem sie weiter in den Schaft eingelassen wird. Damit das Ganze doch noch an die grosse Feder erinnert, wird ein silbernes schimmernder Vorderteil ausgebildet. Lamy sieht den Entwurf heute als Zeichen für den «fortschrittlichen und dynamischen Geschäftsherrn». Für solche Herren sind später (von Lamy und andern) eine Reihe vorwärtssprechender schwarzer, verchromter, lackierter oder titanbeschichteter Zylinder oder Sechsecke als Füllis entstanden, die auch entsprechende Namen haben: «Unic», «Jet», «Fligther», «Hexagonale», «Executive», «Commando», «VIP».

Die letzte wichtige gestalterische Leistung ist die neue Lancierung der Formen, die bereits vor 70 Jahren erfolgreich waren. Pelikan trumpft auf mit einem verzierten «Toledo», Waterman mit einem «von den zuständigen Behörden» lizenzierten «Bicentenaire», auf dem drei eingestanzte Vögelein «Liberté, Egalité, Fraternité» pfeifen, und droht überdies mit einem Füllis, der der «Agora, dem altgriechischen Marktplatz und altem Gestein nachempfunden» sei. Auch Lamy, der Moderne, pflegt seinen Mythos der «guten Form» als geschichtliche Tat. Als nächste gestalterische Taten werden wohl die einzelnen Fabrikanten die gut vermarktbareren Designernamen einkaufen: Pelikan by Colani, Braumbär by Sottsass, Maulwurf by Bellini.

Millionärenfülli

Die deutsche Firma Montblanc und vor allem ihre Produktlinie «Meisterstück» ist ein Beispiel für den sozialen





und ökonomischen Aufstieg des Füllis in den achtziger Jahren. Er wird vor allem getragen von der Produktlinie «Meisterstück». Ihre Teile sind: ein Damenfülli, ein Patronen-, ein Kolben- und ein Unterschriftenfülli. Überdies hat man Kugelschreiber, Bleistift und Rollerball adoptiert. Gestaltung heisst hier: andere Funktionen mit der gleichen Form versehen. Neben der schwarzen, klassischen Linie gibt es Varianten in Bordeauxrot

und verschiedene Abstufungen in Gold und Silber. Da wird dann das Vornehme auch so richtig teuer und strahlt als Fürst auf die Basismodelle.

Die Firma macht zurzeit laut einem Bericht der Zeitschrift «Manager Magazin» gut 200 Millionen Mark Umsatz im Jahr. Das ist ein Viertel der Raucherfirma «Dunhill», zu der sie seit 1977 gehört und die wiederum ein Teil des Konzerns Rothmans ist. Vor zehn Jahren waren es noch 56 Millionen.

150 (von 670) Mitarbeitern wurden in Hamburg auf die Strasse gestellt. Auch in der Schweiz ist Montblanc geschäftig. Der Importeur Urs Greuter: «Aufgrund eines Gentlemen's Agreement dürfen wir keine Zahlen bekanntgeben. Die Umsätze nehmen zu. Dabei ist zu erwähnen, dass nach den starken Rückgängen von Anfang der achtziger Jahre bis jetzt lediglich verlorenes Terrain wiedergutmacht werden konnte.» Heute sei man im Rahmen der



Teuerung. Montblanc und speziell sein «Meisterstück» seien allerdings überdurchschnittlich gewachsen.

Hinter solchen Kurven steht der Befehl des Marktmannes an die Gestaltung. Design ist nicht die Arbeit am Einzelstück, nicht die Lösung eines Problems im Dreidimensionalen; Design ist ein Konzept, das es auf Bilder und Vorstellungen für Lebensformen und -wünsche abgesehen hat und dafür Produkte verkaufen will. Design

wird als Knecht des Verkäufers auf mehreren Ebenen wirksam.

Die Grundlage: Marktforscher haben herausgefunden, dass, wer Rolls-Royce fährt und auf einer Rolex seine Zeit glaubt einteilen zu müssen, auch einen Montblanc herumträgt. Man schloss daraus, dass wohl alle die, die auch einen Rolls-Royce fahren möchten, aber dafür das Geld nicht haben, wenigstens die 460 Franken für ein «Meisterstück» hergeben werden. Die

banale, aber die Gestaltung wesentlich bestimmende Einsicht: Der Füllis ist nicht in erster Linie zum Schreiben da, sondern zum Vorzeigen – sich selber und ändern. Oder andersherum: Hauptsache vornehm tun. Der Einsatz fürs Marketing 1988: 40 Millionen Mark. Die Hoffnung: Je mehr Aufsteiger, desto mehr Füllis.

Der Warenkörper: Die erste Ebene der Gestaltung ist immer noch die Ware selbst. Schliesslich muss sie verkauft



Die «selbstverständliche Form» steht im Vordergrund: Lamy 2000, der «erste Moderne».

werden. Hier geht es im Gegensatz zur abgelösten Zeichenwelt bedächtig zu und her. Man kann auf eine über siebzehnjährige Tradition von Form und Fertigung zurückblicken, und die technische Innovation ist alles andere als dramatisch. Investiert werde, so heisst es aus der Firma, nicht nur in Marketing, sondern kontinuierlich auch in die Fertigung. Sie ist zerlegt in 24 Teile. Das teilweise hochtechnisch produzierte Halbzeug wird teilweise von Hand konfektioniert. Zur Ware gestaltet wird ein Bild von der Produktion, das sorgsam an scheinbar liebenswürdiges Handwerk gebunden und mit etwas Kunst garniert wird. Betont wird «das Einzelstück», das mit Güte-zertifikat ausgeliefert wird. Dass es in grosser Zahl hergestellt wird – denn von irgendwoher müssen die 200 Millionen ja kommen – steht da nicht zur Debatte. Es wird «aus Diskretionsgründen mit Verweis auf die gute Tradition der Schweizer Uhrenindustrie» auch nicht gesagt, wie viele Einzelstücke es denn sind.

Die Verpackung: Ein «Meisterstück No. 149» wiegt 37 Gramm. Ein verkaufter Füllis wiegt aber 145 Gramm. Die Differenz heisst Verpackung. In einer schwarzen (20,6 cm langen, 7 cm breiten und 2,6 cm hohen) Kartonschachtel ist ein aufklappbares Kunststoffkistchen, ausgelegt mit schwarzem Velours. Es scheint, dass die Fabrikanten der Gestalt ihrer Werkzeuge allein nicht recht trauen. Sie überbieten sich mit kunstledernen, -seidenen und hölzernen Kistchen, die sich gegen je-

präsentierenden Luxus ist konservativ und beharrt durchweg auf Opulenz. Dies wohl auch, weil Füllis gerne verschenkt werden. Montblanc meint «über den Daumen gepeilt», dass 50 Prozent der gekauften Füllis Geschenke sind, und im Tauschritual will niemand mit unsicheren Werten experimentieren.

Der Name: Selbstverständlich ist der Name Teil der Gestalt. 1910 wurde der erste Montblanc entworfen. Schon in den frühen Modellen ist das Bergsymbol samt Name auf die Ware übertragen worden. Kontinuierlich entstand das heute gültige Logo. Ein Detail zur Warenmagie: Als Gütesiegel wird in jede Feder des «Meisterstücks» die Zahl 4810 graviert. Sie überdauert die Fortschritte der Landvermesserei, denn heute liegt der Montblanc ja 4807 m.ü.M. Der Name des französischen Berges sorgt wohl auch dafür, dass viele meinen, Montblanc sei eine schweizerische Firma, weil man offenbar gerne «Berg & Schweiz & Luxusgut» verknüpft.

Der Auftritt: Die zigarrenhafte und phallische Form des klassischen «Meisterstücks» bewährt sich offensichtlich. Im Werbebild ist denn auch unverblümt vom Aufstreben, Durchsetzen, Durchdringen und Gipfelstürmen der «tragenden Säulen und Hoffnungsträger des Erfolgs» die Rede. Der Füllis ist ein Mannsgeschäft. Sexuelle Motive erklären das Bild nur teilweise. Hauptsache ist auch hier die sorgfältige Abgrenzung. Und sie wird auch kontrolliert, beispielsweise beim Auftritt am



Der Traum vom Rolls-Royce in der Gillettasche: Das «Meisterstück» von Montblanc

den Gebrauch sperren. Auf zehntausend verkaufte Füllis macht das immerhin über eine Tonne Verpackungsabfall aus.

Gedankenlos wird Gewohntes über Jahre wiederholt. Das machen alle – nicht nur Montblanc. Wie die Schafrennen die Fabrikanten einander nach und verweisen auf den Ruf der Händler nach grossen Schachteln. Und das ist eigentlich erstaunlich, denn Verpackung böte kluger Gestaltung einigen Spielraum. Die Ökonomie des re-

Verkaufsort. Die Händler werden angewiesen, dieselben Inserate und Displays zu brauchen. Weltweit. Schwarz-Weiss-Gold sind die Farben, und die Displays sind so gestaltet, dass der Vornehme auch angemessen hofhalten kann, wenn er seine Konkurrenz in den Schatten stellen soll.

Product Placing: Die ausgeklügelte Plazierung der Ware in einem kulturellen Umfeld hat die Hamburger Füllifabrik schon 1925 geübt. Der Dichter Joachim Ringelnatz war der Werbetex-

ter. «Mir ist um mein Gepäck nicht bang. Ich trage, was ich besitze, Novellen, Gedichte und Witze, im Füllfederhalter Montblanc.»

Heutzutage hört James Bond mit einem «Meisterstück Solitaire» im Film Octopussy den Verhandlungen der Weltfeinde zu und befreit sich mit Säure, die sein Füllis anstatt Tinte hat, aus dem Palastgefängnis. Die Produktplazierer von Parker, einem Konkurrenten, haben es sogar geschafft, dass Reagan und Gorbatschow mit einem der ihren 1987 in Genf Abrüstungsverträge unterschrieben haben. Montblanc trumpft dafür auf, dass die beiden 500 «Meisterstücke» bestellt hätten, egal ob es etwas zu unterschreiben gegeben habe oder nicht. Eine lustige Form des Übersichtens im Product Placing ist das Werbeinserat anderer Waren. Sorgfältig wird darauf geachtet, dass der Kunde im Inserat der Türkiye is Bankasi A.S. seine Checks mit dem «Meisterstück» signiert. Zu vornehmen Kreditkarten gehört ein ebensolches Schreibwerkzeug, und auch der Strebsame, von Hugo Boss Gekleidete, soll ein «Meisterstück» in den Fingern halten.

Zeichenkämpfe

Montblanc und sein «Meisterstück» sind ein Modell, wie Ware in der Gesellschaft, wo die feinen Unterschiede die Schichten abgrenzen, gestaltet wird. Auf dem Boden des Prestiges fechten die Markenkongruenten mit ähnlichen Ideen. Sie versichern den Aufsteigenden mit sorgfältig aufgebauten Zeichenwelten. Jede Sprosse ist markiert und grenzt ab gegen unten und oben. Je mehr es von unten nach oben stösst, je mehr setzt sich der obere ab. Das beschränkt sich keineswegs auf den Erfolgsadel. Der zeigt nur vor, wie es geht. Diese Dynamik bedeutet: schöne Zeiten für all die «Premium» und «Ultra Premium Brands». Herauskommen werden mit allen Füllis allerdings wohl die mehr oder weniger gleich geraden oder krummen Sätze.

Den Besuch bei den Federschleiferinnen in Hannover beschrieb Michelle Nicol.



FOTOS: CHARLOTTE LEE HK

Das Problem ist doch total FORM im Hintergrund

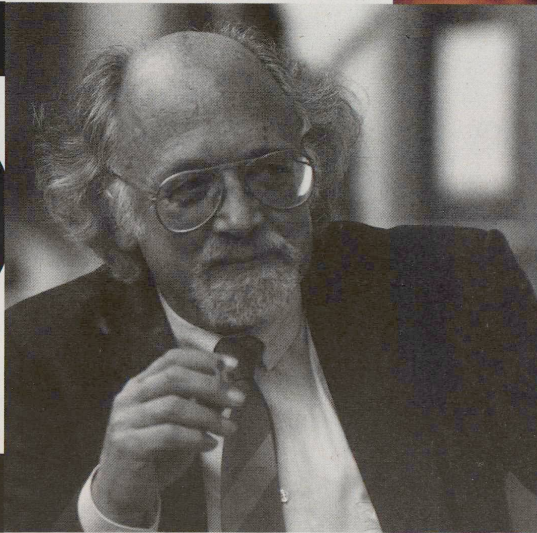


FOTO: K.M. SCHMIDT

Gerd A. Müller hat vor 25 Jahren einen Füllfederhalter entworfen. Der Lamy 2000 wird nach wie vor produziert. Der schwarze Torpedo war im Füllisortiment der erste Moderne. Er ist ein «Klassiker des deutschen Designs der sechziger Jahre». Gerd A. Müller ist ein Industriedesigner der ersten Stunde der deutschen Nachkriegswirtschaft. Ich habe den alten Kämpfer für die gute Form gefragt, wo denn vor 25 Jahren bei der Füllfeder das gestalterische Problem gelegen habe.

Gerd A. Müller: Das Ziel war, wie für alle Entwürfe damals, ein brauchbares Werkzeug zu schaffen. «Schönheit» oder «Anmut» stand nicht im Vordergrund, sondern die selbstverständliche

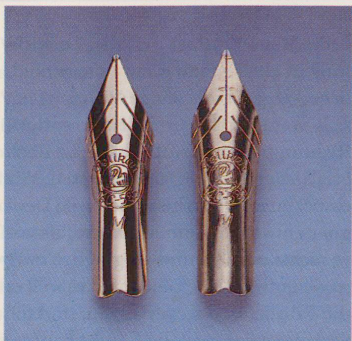
Form. Sie hängt ab vom Gebrauch. Ergonomie spielt eine wichtige Rolle. Die Schreibhaltung, die Hand, steht im Mittelpunkt. Ich habe mich gefragt: Wie müsste eine Füllfeder für mich und meinesgleichen aussehen, und bin dann direkt ans Modell gegangen und habe zahllose Formen ausprobiert, bis die selbstverständliche gefunden war. Der «2000er» sah dann schon ganz anders aus als die damals üblichen Modelle. Man kann an ihm formal nichts mehr weglassen. Technisch neu waren der gefederte Clip und der Kappenverschluss. Zudem war ich als Gestalter beteiligt am ganzen Auftritt: Verpackung, Display, Ausstellungen. Eine einheitliche Linie ist gestaltet worden und nicht nur ein Objekt. Wichtig war auch, dass der Fabrikant die Neuerungen gewollt hat.

«HP»: Bei den Füllfedern hat sich die Vernunft des Gegenstandes nicht durchgesetzt. Der Lamy 2000 ist ein «Klassiker» geworden. Die aktuelle Lösung der Füllfederfabrikanten scheint nun zu heißen: Erstarren in der luxuriösen Gestalt, viel Designzauber und nostalgisches Ritual.

G. M.: Man muss das vor dem Hintergrund einer Entwicklung sehen. Die Marketingleute haben sich in den letzten dreißig Jahren im Designprozess



stark vorgehängt. Sie haben die Füllfeder – und dies ist ja nur ein Beispiel – zum Prestigeobjekt gemacht. Eine wichtige Rolle spielt dabei der hohe Preis als Zeichen für Kostbarkeit. Unter hundert Mark ist mit Füllfedern kein Staat zu machen. Man unterscheidet sich per Füllfeder. Schreibkomfort, der ja bei vielen Geräten gewährleistet ist, kommt erst später. Design wird heute bestellt, um Umsatz zu machen. Im Unterschied zum Designer orientiert





sich der Marketingmann nicht am Menschen, sondern am Umsatz: immer mehr, immer grösser. Vernünftigkeit und Grenzen spielen keine Rolle. Das haben wir Gestalter damals nicht gewollt, aber wir waren gutgläubig und naiv. Ich verstehe die Sorge um die Arbeitsplätze sehr wohl, und ich kenne auch die Zwänge des Marktes, aber es geht einfach nicht mehr. Ich sage: bremsen, anhalten, absteigen und in eine andere Richtung fahren.

«HP»: Aus Ihrer Erfahrung klingt Bitternis. Wie hat sich Ihr Engagement für Lamy und andere Fabrikanten verändert?

G. M.: Ich habe noch Objekte und Auftritte für weitere Schreibgeräte – Füllfedern, Rollerballs, Kugelschreiber, Bleistifte – entworfen. Mich verbindet mit Lamy eine lange Freundschaft, und ich erledige da Aufgaben wie Beratung, Stand- und Raumgestaltung, aber auch Gartengestaltung in der Fa-

brik. Mein Einfluss auf die Entwicklung ist klein – man wählt unterschiedliche Wege. Auch meine Weltsicht hat sich verändert. Nur in einer andern Richtung: Das Formproblem ist doch total in den Hintergrund getreten. Wir ersticken im Überfluss, aber viele Designer entwerfen immer noch so, als wäre nichts passiert und als ginge es ewig so weiter wie bisher. Sie tun das, weil es die Fabrikanten so verlangen, und die verlangen das, weil die Käufer kaufen.



Wir brauchen aber keine neuen Güter, sondern ein neues Bewusstsein und Verhalten. Ich bin überzeugt, dass der Konsument viel in der Hand hat. Wir müssen ihn dazu bringen, weniger und besser gestaltete Produkte zu brauchen. Nur so werden sich Fabrik und Handel verändern.

«HP»: Ich höre den idealistischen Ruffer in der Wüste. Ich glaube ihm aber nicht, dass der Konsument uns retten wird. Die Konkurrenzwirtschaft

braucht steigende Gewinne. Sie steuert die Entwicklung. Der Designer ist nicht Täter, sondern allenfalls guter Helfer.

G. M.: Boykottaktionen machen den Fabrikanten angst. Ich bin doch Teil einer grossen und wachsenden Gruppe. Wenn ich keine Hoffnung hätte, dass sich Wesentliches verändern wird, könnte ich mich aufhängen. Ich glaube nach wie vor an die Vernunft der Dinge. Aktuell sind zurzeit aber nicht

vernünftige Dinge, sondern ein verändertes Verhalten. Um mich dafür einzusetzen, habe ich als Gestalter mein Medium gewechselt. Heute mache ich vor allem Ausstellungen. So etwa im Nationalparkmuseum im Bayrischen Wald nahe der tschechischen Grenze, oder ich arbeite für das Nationalparkmuseum Wattenmeer in Wilhelmshaven. Ich baue Seh-Schulen auf und will über Gestaltung Erfahrung vermitteln und Veränderung anstiften. GA