

SCHLANKHEITSKUR

Müssen Füllfederhalter wie dicke Zigarren aussehen? Manfred Lamy will das nicht glauben. 1966 bricht sein „Lamy 2000“ mit allen Konventionen



Text: MARTIN BERNHARD

Zumindest in einem sind sich die Mitarbeiter des Heidelberger Stiftheherstellers C. Josef Lamy einig: So sieht kein Füller aus. Füller haben auszusehen wie dicke Chefizigarren mit Goldschnörkeln. Doch das Modell, das Manfred Lamy herumzeigt, ist nüchtern, kantig, zweifarbig, mit klaren Linien und streng funktional aus mattem, gebürstetem Edelstahl gefertigt. Seiner Zeit um mehr als drei Jahrzehnte voraus, nennt der Firmenboss ihn „Lamy 2000“. Der Chef schwärmt von Bauhaus-Design und Funktionalität und trifft auf verwirrte Gegenüber.

Bei aller Begeisterung und Überzeugungskraft: Die Zweifel bei der Belegschaft bleiben, wenn auch nicht lang. Als die 2000er-Produktserie – bestehend aus Füllhalter, Kugelschreiber, Tintenroller, Vierfarbkugelschreiber und Druckbleistift – 1966 auf den Markt kommt, wird sie ein Erfolg. Sie etabliert Lamy auf einen Schlag als Hersteller von hochwertigen und modernen Designprodukten.

„EIN GROSSES RISIKO“ sei diese 2000er-Reihe gewesen, erinnert sich der heute 71-

jährige Manfred Lamy. „Das hätte genauso gut schiefgehen können.“ Aber eine echte Wahl hatte er nicht: Irgendwie musste Lamy zeigen, dass die Firma etwas Besonderes ist.

Das hatte schon sein Vater erkannt: Lamy musste zur Marke werden. 1952 benannte er erstmals einen Füllfederhalter nach seinem Nachnamen: Lamy 27. Doch das reicht nicht. Lamy-Produkte sind denen der Konkurrenz noch zu ähnlich, sind immer noch austauschbar.

Dann kommt der Sohn ans Ruder mit seinem Faible für das Bauhaus-Design und die konstruktivistische Kunst. Er bewundert das Produktdesign der Vertreter der Ulmer Hochschule für Gestaltung, schwärmt zum Beispiel für den Braun-Rasierer Sixtant 31 und die neuen Produkte der Firma Olivetti. „Von da an war mir klar: Ich wollte nur eines, und zwar Designunternehmer werden.“

Dazu braucht man Designer. Lamy wählt Gerd A. Müller, der früher für Braun gearbeitet hat: „Sag, was könnte man aus deiner Sicht anders machen?“ Müller redet nicht viel, sondern zeichnet, verwirft und zeichnet erneut. Schließlich zieht er sich in seine Werkstatt zurück. Wochen später präsentiert er ein Modell, das im Wesentlichen dem späteren

Lamy 2000 gleicht. Es ist der Auftakt zu einer langen und intensiven Zusammenarbeit.

DESIGN DEFINIERT LAMY bis heute. „Design ist nicht nur Produkt“, sagt Manfred Lamy. „Das wird fortgeführt in der Verpackung, in der Präsentationsweise in den Geschäften, in der Architektur, im gesamten Erscheinungsbild.“ Der Firmeninhaber führt durch lichtdurchflutete Räume, vorbei an einer mit Urkunden tapezierten Wand – alles Designpreise. In der Kantine im Obergeschoss hängen großformatige Kunstwerke an den Wänden. Zum Essen nehmen die Mitarbeiter Platz auf Designerstühlen. Die Entwicklungsabteilung fertigt ihre Prototypen in einem futuristisch anmutenden schwarzen Kubus.

Lamy ist mit einer Jahresproduktion von etwa sechs Millionen Markenschreibgeräten in Deutschland und Europa sowie in Japan und den USA erfolgreich. In Deutschland verkauft niemand so viele Füller an Grundschüler wie Lamy. „Wir sind nicht dominierend, aber in einem gewissen Segment haben wir etwas zu sagen“, sagt Lamy. Nicht zuletzt wegen des Lamy 2000. Mehr als zwei Millionen Mal wurde er bislang verkauft. Und ist immer noch im Programm. □