



Zettelwirtschaft KULTMARKE

FILOFAX Die Papieragenda wird 2010 hundert Jahre alt: Ihr konnten weder Hitlers Bomben, noch die totale Digitalisierung etwas anhaben

London, Dezember 1940. In der kleinen Firma Norman & Hill wäre man wohl nie auf die Idee gekommen, einmal Ziel der Deutschen Luftwaffe zu werden. Höchst zivil produziert man dort ein harmloses Ringbuch mit Einlagen zur Termin- und Adressverwaltung. Doch ein Bombenangriff von Görings Fliegern legt die Büros in der Aldersgate Street in Schutt und Asche. Eigentlich das Aus für die Briten – wäre da nicht Grace Scurr gewesen. Die Aushilfssekretärin und spätere Präsidentin der Firma hatte Kunden und Lieferanten in ihren Organizer eingetragen, den sie abends mit nach Hause nahm. So überlebt der Filofax den Krieg, wird berühmt und schließlich Synonym für alle Papieragendas der Welt.

Philadelphia, 1910. Die Idee kommt ursprünglich aus Amerika und heißt Lefax. Der Erfinder namens J.C. Parker entwickelt die Loseblattordner für Ingenieure, deren Handbücher zu schwer geworden waren. Der Bürohandel Norman & Hill hängt sich dran: Ab 1921 importiert die Firma die Einleger nach Großbritannien, baut sie zu flexiblen Kalendarien aus und produziert schließlich ab 1930 selbst unter der Marke Filofax – kurz und einprägsam für: File of Facts.

Essex, 1976. Den eigentlichen Aufstieg zum weltweiten Yuppie-Statussymbol verdanken die le-

dergebundenen, gelochten Blätter aber einem begeisterten Fan: David Collischon. Der ehemalige Verlagsmanager startet einen Filo-Handel per Postversand. 1980 kauft er die Firma. Die Botschaft des Marketinggenies: Wer wichtig ist, hat wenig Zeit und organisiert sie mit Filofax. Die Vielbeschäftigten der Businesswelt sind schnell überzeugt: Von 1982 bis 1986 vervielfacht sich der Umsatz ums 22-Fache auf 10,8 Millionen Dollar, die Zahl der Händler steigt von 40 britischen auf 2200 weltweit.

London, heute. Seit der moderne Geschäftsmensch auf digitale Termintechnik setzt, ändert sich das Marketing. In immer neuen Designs verkauft sich Filofax zunehmend auch als individuelles Modeaccessoire. „Es gibt keinen Grund, elektronische Organisationsmittel als Konkurrenz zu betrachten, die Koexistenz verträgt sich mit unserer Markenphilosophie“, heißt es in der deutschen Niederlassung. Die Umsätze hierzulande hätten sich seit 2000 sogar verdoppelt. Vergleicht man jedoch weltweit zwei Millionen verkaufte Filofaxe im Jahr 2008 mit sieben Millionen iPhones allein im vergangenen Quartal, scheint der Firmenslogan „It’s a way of life“ doch vor allem ein Lockruf für eine nostalgische Minderheit. FIN

Katharina Heuberger



Agenda-Setterin:
Die Sekretärin Grace Scurr erfand 1930 den Markennamen Filofax