Colani - kein Verkaufsargument : die neue Valserflasche war kein Sommerhit

Autor(en): **Tremp, Urs**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design**

Band (Jahr): **3 (1990)**

Heft 11

PDF erstellt am: **02.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-119274

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Colani – kein Verkaufsargument

Das von der St. Petersquelle in Vals auf den Markt gebrachte Mineralwasser «Limelite» in der Colani-Flasche ist kein Hit.

Luigi Colani, weltweit tätiger Stardesigner für Produkte der höheren Preisklasse (Bobsleigh, Flugzeugcockpit, Armbanduhr), hatte sein Herz für die gewöhnlichen Konsumenten entdeckt: «Ein Flugzeugcockpit», verkündete er im Frühling dieses Jahres, «geht nur 4500 Piloten in Europa etwas an. Die Flasche aber wird in Hunderttausenden von Händen sein und hat eine wesentlich grössere Breitenwirkung.» Colanis Prognose war möglicherweise etwas gar vollmundig. Das von der Valser St. Petersquelle im Frühsommer lancierte neue Mineralwasser «Limelite» (ungesüsst, kalorienfrei und ohne Farb- und Konservierungsstoffe) in der asymmetrischen Colani-Flasche erweist sich nicht eben als Renner. Bei der St. Petersquelle gibt man sich zwar nach wie vor optimistisch: «Das Produkt wird sich etablieren.» Verkaufszahlen will man aber nicht nennen. Wohl nicht von ungefähr: Der Start des Wassers in den zwei Geschmackssorten Citron und Orange verlief trotz gross aufgezogener Werbekampagne eher harzig. Vor allem, weil wichtige Verteiler (Denner, Coop, Manor-Gruppe) den Durstlöscher gar nicht erst ins Sortiment aufnehmen wollten. «Colani», ist man bei Coop zum Schluss gekommen, «ist bei Mineralwasser kein Verkaufsargument. Wer eine Colani-Flasche will, der kauft einmal eine Flasche, aber nicht immer wieder ganze Harasse.» Nicht verschwiegen wird auch, dass das neue Produkt aus den Bündner Bergen die internen Vorkoster nicht zu überzeugen vermochte: «Geschmacklich bringt's wenig.»

Bei der Manor-Gruppe (Vilan, Rheinbrücke, Placette) haben die gleichen Gründe zur Nichtberücksichtigung des Wassers in der krummen Flasche geführt: «Wir haben nicht im Sinn, das Produkt in nächster Zeit ins Sortiment aufzunehmen.» Auch für Denner, wo die Gründe für den Negativentscheid zwar nicht ausdrücklich genannt werden, ist klar: «Es gibt keinen Anlass, auf unsern Entscheid zurückzukommen, ‹Limelite› nicht zu verkaufen.»

Selbst bei den Verteilern, die «Limelite» ins Sortiment aufgenommen haben, herrscht nicht eitel Begeisterung. Beim Konsumverein Zürich (KVZ) sei zwar noch immer «eine grosse Publikumsnachfrage» festzustellen, aber bei Jelmoli wird dieses Interesse unter «Anfangsgwunder» abgebucht. «Dass ‹Limelite› der grosse Sommerhit war, lässt sich nicht behaupten», bilanziert Waro/Usego diplomatisch. Ganz grundsätzliche Kritik an der Valser St. Petersquelle üben die Sprecher von Coop: «Es ist aus ökologischen und auch logistischen Gründen nicht sinnvoll, eine exklusive Flasche zu produzieren. Der Trend müsste in Richtung Vereinheitlichung gehen.»

Auch wenn die «Limelite»-Verantwortlichen in nächster Zukunft noch einmal kräftig die Werbetrommel für den Durstlöscher rühren wollen («Auch das Valser Wasser brauchte schliesslich acht Jahre»), für Luigi Colani wäre es nicht das erste Mal, dass er mit Wasser Pech hätte: Das Ruderboot, das er für den deutschen Olympia-Achter entworfen hatte, soff einfach ab.

URS TREMP

FOTO: MICHAEL RICHTER

Der prominente Schriftzug allein ist kein Verkaufsargument.