

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 3 (1990)
Heft: 11

Artikel: Colani - kein Verkaufsargument : die neue Valserflasche war kein Sommerhit
Autor: Tremp, Urs
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-119274>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 26.04.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://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.