

Münchener Firma Radio Egger. Und in Hannover registrierte der „Fernsehmeister Schuhknecht“ gar dreihundert Prozent Plus in den letzten heißen Wochen vor dem Anpfiff in Buenos Aires.

„Schon fast Hysterie“ schließlich hat Dieter Casper vom Bildschirmvermieter telerent festgestellt: „Vier Tage vorher ging's los, wir sind überrollt worden.“

Vor allem wenn der Fußball rollt, gibt es offenkundig für Bundesdeutsche keine Kaufbremsen mehr. Viel mehr

ohnehin eingefahren. Um „gut 30 Prozent“, schätzt Peter Bergmann vom Zentralverband der Elektrotechnischen Industrie, ist der gesamte Absatz in den ersten fünf Monaten dieses Jahres gestiegen. Um 58 Prozent stieg gar der Absatz der kleineren tragbaren Farbfernseher.

Urlauber kauften noch schnell ein Gerät, um auch im Ferienort nichts von den argentinischen Ereignissen zu verpassen. Oft erwarben Fußballfans die Kleingeräte, wie ein Frankfurter Händler berichtete, auch „als Tröster für Mutti“. Sogar Schwarzweiß-Geräte, die Ladenhüter des Gewerbes, fanden Abnehmer, wenn Arbeitskollegen für wenig Geld während der Nachtschicht dabei sein wollten.

Der neueste Hit der Branche, die Video-Geräte, sind ohnehin oft nur mit Lieferfristen zu haben. „Wir hatten auf so ein Großereignis gewartet“, freut sich der deutsche Sony-Chef Jack Schmuckli. Der Statthalter des japanischen Elektronik-Multis hat „alles verkauft, was wir liefern konnten“.

DESIGNER

Großes im Sinn

Mit großen Sprüchen und häufig unbrauchbaren Entwürfen hat sich der Designer Luigi Colani einen Namen gemacht.

Er hat Flugzeuge und Klos entworfen, Kinderhocker und Rennwagen, Sexwäsche und Meditationsstühle und weiß Gott was nicht alles. Vor allem aber hat Luigi Colani, 49, eins geschafft: Er stilisierte sich selbst zum größten Design-Erfolg der Nachkriegszeit.

Luigi Colani, der eigentlich Lutz heißt, in Berlin geboren wurde und sich vor zehn Jahren selbständig machte, residiert inzwischen in einem Wasserschloß zwischen Münster und Osnabrück. Gelassen rollt er in einem dunkelbraunen Ford Lincoln durch die Dörfer, schnippt lässig die Asche der überlangen Zigarre Marke „Al Capone“ durch das Schiebedach der Staatslimousine in die Landschaft und lächelt kokett: „Wir sind die erfolglosesten Designer der Welt.“

Das ist richtig und falsch zugleich.

Von einigen Auftragsarbeiten wie einer Sanitär-Kombination für Villeroy & Boch abgesehen, ist kaum ein Colani-Entwurf jemals in Serie gegangen: Von tausend Dingen, die er „freischöpferisch“ konzipiert hat, wurde kaum ein halbes Dutzend tatsächlich fabriziert und verkauft.

Nicht alle Colani-Entwürfe gingen so spektakulär unter wie der Ruder-Achter für die deutsche Olympiamannschaft von 1972. Das Boot sackte im Wasser einfach ab und rottet nach

seiner Bergung nun im Park des Colani-Schlusses dahin.

Gewöhnlich überstehen seine Designs immerhin die Pressevorführung: Sie machen Schlagzeilen für Colani und seine Auftraggeber. Danach verschwinden sie zumeist unauffällig in den Rumpelkammern der Entwicklungsabteilungen (wie das im Frühjahr 1977 abgelieferte Modell eines VW-Polo-Nachfolgers) oder in den Kammern und Gängen des Wasserschlosses.

Doch das schadet offenbar nicht; die Geschäfte des Herrn Colani gehen ganz ausgezeichnet. Er verdient nach eigenem Bekunden „dreimal soviel wie VW-Chef Toni Schmücker“ und ist laut „Newsweek“ „auf dem besten Weg, eine der bekanntesten und umstrittensten Gestalten in der heftig miteinander konkurrierenden Welt des europäischen Designs zu werden“.

Diese Welt hat durchaus eigene Gesetze und Rangfolgen. Gewöhnliche Designer leben davon, verwertbare Produkte zu entwickeln und dafür maximal zwei bis drei Prozent des Fabrikpreises als Lizenzgebühr zu kassieren.

Colani dagegen tritt wohlweislich nur gegen Vorkasse an: „Unter 100 000 Mark geht nichts mehr.“ Dafür liefert er die perfekte, mediengerechte Design-Show. Wichtig an den Colani-Entwürfen ist nicht, daß sie Käufer finden, sondern daß sie Aufsehen erregen.

Seinen ersten großen Erfolg nach dieser Methode erreichte Colani auf



Fernsehgerätehandel in Hamburg
Heiße Wochen vor dem Anpfiff

noch als Olympia „ist das doch ein Nationalereignis“, hat der Kölner TV-Händler Heinz Wolfgarten festgestellt. Selbst Leute, die ein funktionierendes Gerät besitzen, „kaufen aus Angst“, der altgediente Kasten könnte gerade bei Fischers Fallrückzieher versagen.

Dieses Kunststück ist den Fans viel Geld wert: „Die Spitzenmodelle werden knapp, das ist sonst nicht üblich“, wundert sich Helmut Reichel, Sprecher des Branchenführers Grundig.

Reißenden Absatz fanden etwa Luxusmodelle, die selbsttätig anschalten, die Bildschärfe einstellen und auf Knopfdruck die Uhrzeit einblenden. Auch die Bremer Fernsehfabrik Nordmende meldet vereinzelt Lieferschwierigkeiten. Überstunden jedoch, so Firmenchef Karl Mende, sind „in unserem Frauenbetrieb nicht populär“.

Erweiterungsinvestitionen mag dagegen keiner riskieren. Nach dem WM-Taumel, da ist sich die Branche einig, „kommt erst mal das große Loch“.

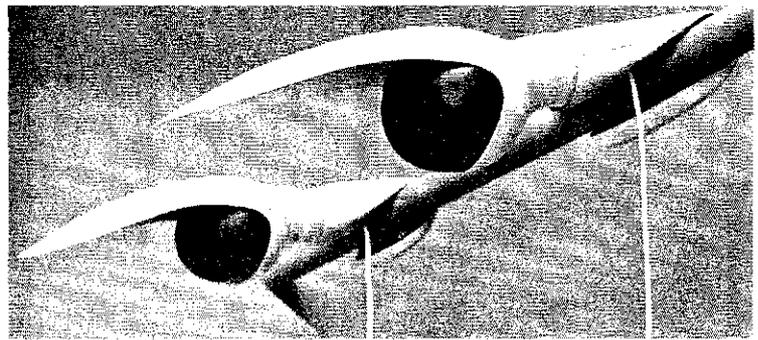
Aber dann haben die Fernsehbauer, die letztes Jahr einige hunderttausend Geräte auf Halde hatten, ihre Ernte



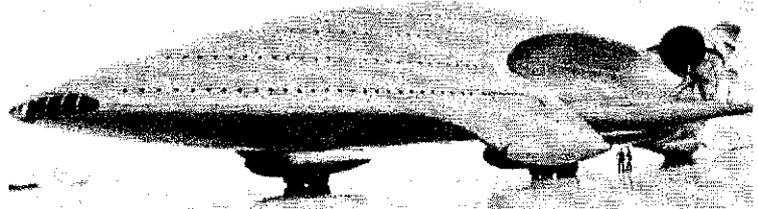
Designer Colani, Colani-Bidet
„Unter hunderttausend Mark nichts“



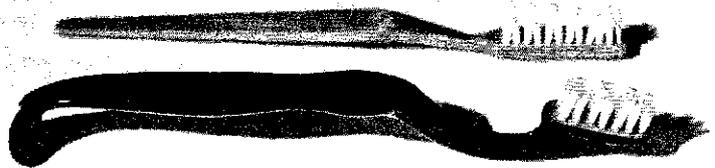
Meditationsstuhl



Lautsprecher



Flugzeug



Zahnbürste

Colani, Colani-Objekte: „Design machen andere“

der Buchmesse 1971. Er präsentierte einen Plastikkoffer mit 120 Blatt Kunstdruckpapier voller futuristischer Entwürfe. Die Kasette mit dem Titel „Ylem“ („Zentralwort wagemutiger Spekulation über die Entstehung des Alls“) wurde noch vor dem Erstverkaufstag in zehn Publikationen gefeiert. „Presse und Fernsehen reißen sich um Ylem und Luigi Colani“, meldete Colanis Verlag Bertelsmann zufrieden.

Den Wert der unbezahlten redaktionellen Werbung, die Presse und Fernsehen für ihn und seine Produkte machen, schätzt Colani mit der ihm eigenen Großzügigkeit auf jährlich rund fünfzig Millionen Mark: „Das allein ist einen Nobelpreis wert.“

Wohl eher Bargeld. Für eine Million Mark pro Jahr nahm einer der größten westdeutschen Investitionsgüterkonzerne Colani als „Chef-Designer“ unter Vertrag. Die Konzernmanager bewiesen schon bei der Vertragsformulierung, daß sie den Colani-Effekt wohlverstanden haben: Erst zur Internationalen Verkehrsausstellung 1979 in Hamburg darf Colani laut einer Vertragsklausel seine neuen Auftraggeber öffentlich bekanntgeben.

Die Entwürfe für das Unternehmen — darunter eine Magnetschwebbahn mit Stummelflügeln, neue Waggon im Jet-Stil für die Bundesbahn und ein Modell für die Transsibirische Eisenbahn — sollen dann als geballte Ladung losgelassen werden. Vorher muß

dichtgehalten werden, damit die Überraschungswirkung nicht verpufft.

Der Ahlener Firma Comfoto, für die Colani in seiner frühen Designer-Phase einen integrierten Arbeitsplatz entworfen hatte, fehlte dieses Zeitgefühl. Nach fast einem Jahrzehnt präsentieren sie das nie in Serie gebaute Modell noch immer auf allen Messen als „neueste Entwicklung“.

Das rufschädigende Verramschen seines Signets brachte den Künstler auf: „Ich glaube nicht mehr an eine Branche, die so unordentlich heuchlerisch am Menschen und seinen Bedürfnissen vorbeiproduziert wie die Möbel- und Büromöbeltruppe“, sagte er öffentlich und versprach: „Ich habe ausgemöbelt.“

Die „büroeinrichtenden Institutionen“ rief er zum „Kurzkaufverzicht in der Art eines Warnstreiks“ auf.

Angeführt von der Firma „Interstuhl/Biedermann“, versuchten die Möbelbauer daraufhin, die Industrie aller Branchen gegen Colani zu mobilisieren: „Welche Branche will es sich zukünftig leisten, von Herrn Colani in dieser Form beschimpft zu werden?“

Laut Colani alle. VW-Chef Toni Schmücker und sein Entwicklungsexperte Ernst Fiala ließen sich klaglos als „Blechpfeifen“ anrätzen, die italienischen Karosseriebauer haben offenbar nichts dagegen, als „klassische Mafiosi“ eingeeordnet zu werden.

Für sich selbst findet der 1,85 Meter lange Grobian, der schon etliche Unternehmer und Design-Professoren „achtkantig“ die Freitreppe seines Schlosses heruntergeworfen haben will, sensiblere Worte: „Design machen andere, ich mache Gestaltung im großen Sinn.“

Schon scheint ihm das Wasserschloß im Münsterländischen nicht mehr der angemessene Rahmen für sein Wirken. Für einige hunderttausend Mark hat er preiswert eine 40-Meter-Motor-Yacht erstanden.

Das Schiff wird derzeit nach Colanis Plänen in ein „mobiles Design-Center“ umgebaut. Unter panamesischer Flagge (Eigner: „Advanced Industrial Design S. A.“) soll die Yacht schon bald in japanischen Gewässern vor Anker gehen. Auf einer großen Drehplattform an Deck will Colani dann mit seiner Mannschaft Automodelle für Honda entwerfen, die den Japanern den Durchbruch in Europa bringen sollen: „Ein Arschtritt über Fernost“ für alle Konzerne, die Colanis Entwürfe in der Versenkung verschwinden ließen.

Die Landung in Japan bereitet der Design-Kapitän schon professionell vor. Nächste Woche fliegt er nach Tokio, um bei der exklusiven Automobilzeitschrift „Car Styling“ die Produktion einer Doppelnummer mit seinem Gesamtwerk zu beaufsichtigen: „Das wird die Konsekration meiner Karriere in der Welt.“