UNTERNEHMEN

In Schale

Aus dem schlichten Alu-Koffer von Rimowa ist ein Top-Accessoire geworden. Wie konnte das passieren?

Das Büro von Dieter Morszeck, 58, ähnelt einem Technikmuseum. Auf seinem Aktenschrank steht ein halbes Dutzend Modellflugzeuge. Der Schreibtisch ist aus dem Höhenleitwerk einer original DC-9 gezimmert. Die Wände sind tapeziert mit Fotografien und Werbepostern, auf dem Fußboden stapeln sich bunte Koffer in allen Größen, gängige Modelle und Sonderanfertigungen. Zumindest das ist kein Wunder, denn Morszeck hat sie ja quasi in Schale geworfen.

Die Hartschalenkoffer der Kölner Firma Rimowa, die mit den Rillen, waren früher vor allem beliebt bei Piloten, Fotografen und BWL-Studenten, die auch mal ein bisschen Abenteurer spielen wollten. Zu Zeiten von Morszecks Vater (zugleich Namensgeber des Unternehmenskürzels „RIchard MOrszeck WArenzeichen“) gab es die Kisten nur in der silbernen Aluminium-Version. Inzwischen werden sie auch aus federleichtem Polycarbonat produziert.

REX FEATURES / ACTION PRESS

Rimowa-Chef Morszeck *„Wie die Kinder darauf rumgesprungen“*

Bill Kaulitz, der Sänger der Teenieband Tokio Hotel, reist mit ihnen. Die Musiker von A-ha und Kiss nutzen sie, Top-Model Marcus Schenkenberg und US-Aktrice Cameron Diaz ebenso wie Jazz-Star Till Brönner. Selbst die Männer und Frauen der deutschen Fußballnationalmannschaft reisen mit einer Sonderanfertigung von Spiel zu Spiel.

Aus dem einst so unspektakulären Gepäckstück ist ein Lifestyle-Produkt geworden, das zudem nicht billig ist: Ein Rimowa in klassischer Koffergröße kann 400 Euro kosten. Dafür kriegen andere schon eine Woche Vollpension auf Lanzarote, Flug inklusive.

Verantwortlich für den Erfolg der Kölner ist etwas, das man Audi-Strategie nennen könnte. Auch die Autos aus Ingolstadt waren imagemäßig jahrelang ein Problem-

fall: Wer es nett mit ihnen meinte, lobte die herausragende Technik, die nur langweilig verpackt war. Andere schmähten Audi als Rentnerschaukeln, die ihre Besitzer locker überleben konnten.

Dank Hightech, modernem Design, viel Werbung und mutiger Hochpreispolitik ist heute nicht nur Audi en vogue, sondern eben auch Rimowa. Innerhalb von nur rund zehn Jahren ist der Umsatz von 10 Millionen auf 100 Millionen Euro hochgeschossen – auch und vor allem, weil Morszeck Polycarbonat entdeckte.

Der Kunststoff ist teuer, fast unzerstörbar und überdies extrem leicht. Einer von Morszecks Zulieferern aus dem Bergischen Land hatte ihm den Tipp gegeben. „Der hat mir einen Hammer in die Hand gedrückt und mich darauf rumhauen lassen“, erinnert sich der Rimowa-Chef. Kurz darauf bestellte er fünf Musterplatten einer schwedischen Firma. „Wie die Kinder sind wir darauf rumgesprungen und haben versucht, sie einzudellen. Aber es blieb kein Kratzer, keine Beule zurück – wir waren begeistert.“

Seit gut zehn Jahren gibt es die Koffer aus Polycarbonat – und sie haben eine Renaissance des Hartschalenkoffers ausgelöst. Auch andere Produzenten wie Samsonite oder Delsey bieten die leichten Utensilien inzwischen an, zumal vor allem Flugreisende heute beim Einchecken auf jedes Gramm Übergepäck achten müssen.

In über 50 Ländern kann man die Koffer kaufen; während sie in Deutschland ganz klassisch neben anderen im Fachgeschäft stehen, gibt es in Asien bereits 36 eigene Rimowa-Läden. Vor eineinhalb Jahren wurde mit viel Pomp und Prominenz ein Flagshipstore am Rodeo Drive in Beverly Hills eröffnet. Und weil die Werke in Köln und Pelhrimov, Tschechien, mit der Produktion nicht mehr hinterherkommen, baut Morszeck gerade eine weitere Fabrik in Kanada.

Die einzige Konkurrenz sitzt in den USA – mit einem echten Atomkoffer.

Er kann lange Vorträge halten über Schutzkörper für Vier-Rollen-Systeme, spezielle Reißverschlüsse, Gießverfahren und Materialforschung. Das alles soll suggerieren: Es ist die Qualität, die Rimowa so begehrenswert macht. Aber der gebürtige Kölner gilt auch als begnadeter Verkäufer. Eine Productplacement-Agentur sorgt dafür, dass die deutschen Koffer in Hollywood-Filmen wie „Wall Street 2“, „Iron Man“ oder „Das A-Team“ auftauchen. Obendrein werden Sondereditionen angefertigt, mal für die Kölner Rockband BAP, mal für den Star-Geiger David Garrett. Morszeck selbst hat Reklame-Ideen, für die manche Marketing-Experten schon zu bewusstseinserweiternden Drogen greifen müssten. Beispielsweise bietet er heute Koffer an, die farblich exakt zum Porsche Panamera passen. Oder er lässt in der First Class von Lufthansa und Thai Airways die Toilettenartikel in Gratis-Mini-Rimowas verteilen. Die limitierten Einzelstücke werden bei Ebay gehandelt, Stückpreis bis zu hundert Dollar.

Der einzige Anbieter, der ihm in puncto Lautsprecherei noch ernsthaft Konkurrenz macht, ist Zero Halliburton. Die Parallelen zu der US-Firma sind erstaunlich: Auch Zero begann mit robusten Alu-Koffern, der Gründer war ähnlich flugbegeistert wie die Macher von Rimowa, und auch das US-Design wurde seit Jahren kaum verändert. Nur gelten die Koffer von Halliburton unter Vielfliegern als belastbarer.

Vor allem aber haben die Amerikaner ihren Koffer an einer Stelle platziert, wo eine deutsche Firma wohl nie hinkommen wird: Der sogenannte „atomic football“ stammt von Halliburton. In dem strengbewachten Koffer, der sich stets in Reichweite des US-Präsidenten befindet, werden die geheimen Codes für den Gebrauch der amerikanischen Nuklearwaffen transportiert. Mehr Reklame geht kaum.

Susanne Amann