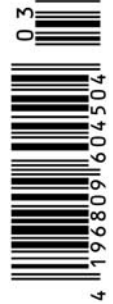


MAGAZIN FÜR GOLFER

PLOCK!

MAGAZIN FÜR GOLFER

BeNeLux € 5,30 • Italien € 6,00 • Spanien € 6,00 Deutschland € 4,50 Schweiz sfr 9,00 Österreich € 5,20



01 JAN/FEB 2006

HANK HANEY – WIE DER COACH MIT TIGER ARBEITET • **GOLF IM WINTER?** – WIR HABEN EIN PAAR WETTERSICHERE ZIELE IM ANGEBOT • **NICK HEIDFELD** – WARUM ER SO GERNE GOLFT • **IAN POULTER** – MEIN LEBEN ALS FUSSBALLFAN • **IM CHECK** – REGENKLAMOTTEN



GOLFER-FOTO-FINISH
PLOCK! HOLTE EUROPAS TOP-
SPIELER VOR DIE LINSE



Elf Zentimeter Antidesign

Wie vier Darmstädter Kumpels auszogen, der Welt das vorläufig beste analoge Golfspielzeug aller Zeiten zu gestalten. Und wer beim »Pitgreen« an das Prinzip der guten alten Tipp-Kick-Männchen denkt, liegt gar nicht mal so falsch damit. Es fehlt halt nur der Torhüter. *Von Ralf Niemczyk (Text) und Bernd Bodtländer (Fotos)*

Am Anfang war ein Strand. Und ein paar sonnentrunke Jungs, die auf den Knien kauern mit kleinen Stöckchen ein spontanes Sandgolf-Masters ausspielten. Relaxe Atmosphäre, die Regeln entstanden freestyle. Wieder einmal feierte der Mythos vom Beach zwischen Spaß, Sport und Zeittotschlagen fröhliche Urstände. Das Bild jedenfalls vom individualistischen Crossgolfing im Miniaturformat hatte sich damals festgesetzt. Abgespeichert irgendwo im Langzeitgedächtnis.

»Als wir 2003 vom Nike Sports Award erfuhren, kam genau diese zweckfreie Sommeridee unseres Partners Matze Lenz wieder hoch«, erinnert sich Oliver Johannson. »Wir hatten damals gerade unser gemeinsames Gestaltungsbüro Rutan ins Leben gerufen und waren darauf angewiesen, die Firma bekannt zu machen.« Rutan, eine typische Freundeskreis-Gründung ehemaliger Hochschul- und WG-Kumpels aus Darmstadt, die ihre Fertigkeiten nach einigen Jahren als Einzelkämpfer oder in Agenturen zusammenschmeißen wollten. Dabei entstand ein breites Arbeitsspektrum, das von Webseiten und Architekturprojekten über Produktdesign bis zu einer Altbau-Umgestaltung in Fulda reichte. »Bei der Award-Bewerbung«, sagt Mitgründer Axel Hildenbrand, »sind all diese unterschiedlichen Skills erstmals zusammengekommen«.

Das einst rein in Gedanken vorhandene Golfmännchen vom Strand bekam einen Namen und eine vorläufige Gestalt: Der Pitgreen war geboren. Die ersten Formstudien entstanden aus umgebogenen Sektkorkenverschlussdrähten und sind heute noch auf der Webseite zu bewundern. Für die Award-Bewerbung entstand darüberhinaus ein Prototyp des Printmagazins »Play«, in dem gleich eine gesamte Microgolfwelt

mit ihren Spielertypen von Snob bis Nerd samt möglicher Vermarktungsstrategien wie Werbeflächen auf Spielerhintern mitgeliefert wurde. Das alles hatte so viel Style und Swing, dass dabei der Sonder-Award »for innovation in sportsgear 2004« herausprang. Belohnung: Mitgestaltung des sogenannten Spiritrooms im Berliner Nike-World-Kaufhaus am Tauentzien. Damit hatten die Darmstädter ihr Ziel erreicht, den Namen Rutan (»Natur« rückwärts) zu etablieren. Doch aufgrund zahlreicher Anfragen, wo dieses Golfmännlein denn nun zu haben sei, entschlossen sich die Jungs vom Rutan-Clan, Ernst zu machen. Und aus dem Image- wurde ein reales Produktprojekt.

»Damit haben wir die herrschende Lehre der Darmstädter Hochschule für Gestaltung komplett auf den Kopf gestellt«, sagt Oliver Johannson, »dort hat man uns eingetrichtert, alles müsse zweckmäßig und nützlich sein. Doch anstatt ein Problem des Industriedesigns zu lösen, steckten wir unsere ganze Arbeit nun in ein vermeintlich nutzloses Männchen. Reinstes Antidesign also.« In zig Entwicklungsschritten wurde aus der Drahtstudie zunächst eine Metall-, dann ein reinweiße Spritzgussversion aus Kunststoff. Ein wenig kantig sah er nun aus, der »Pit«. Futuristisch. Mit seinen Klotzfüßen wirkt er wie ein puttender Astronaut, der kecke Scheitelstrich in elf Zentimetern Kopfhöhe bildet das einzige Ornament. Ein möglichst authentischer Golfschwung aus den Schultern heraus wurde durch ein mechanisches Innenleben erreicht, das anfangs aus einem Uhrwerkzahnrad bestand.

Dabei gab es drei grundsätzliche Anforderungen: »Die neutrale, von der Funktion her definierte Gestaltung. Eine sportliche Dynamik, die auch im kleinen Raum wirken sollte. Da-

Der Basis-Pit nebst Schlägern kostet 69,90 Euro, dazu kommen drei »Slider« zum Auswechseln für 6,90 Euro und acht Bälle für 12,90 Euro.



Neben Designmessen in Frankfurt, Tokio oder Seoul, wo koreanische Schulkinder die Demonstrationsexemplare des Pitgreen in Grund und Boden gespielt haben, ist inzwischen auch die klassische Golfzene auf das kleine Plastikmännchen Pit aufmerksam geworden.

mit verbunden die Möglichkeit, sich als Spieler technisch weiterentwickeln zu können wie beim echten Golf«, erklärt Pitgreen-Urvater Matthias »Matze« Lenz. Der ehemalige Graffiti-Sprayer und Pro-Snowboarder ist vom fernen Zürich aus für das Styling des Minimännchens zuständig. Auf dem Weg zur Kleinserienfertigung stand man dabei neben technischen auch immer wieder vor finanziellen Hürden. Mit der Investition für die Spritzgussform gesellte sich zum Designergeist das kaufmännische Risiko.

Als erstes Zwischenziel sollte eine 1000er-Auflage des Pitgreen abgesetzt werden, in erster Linie über den Einzelvertrieb via Internet. Die entsprechende Abwicklung mit Lieferschein und Abrechnung programmierten die Gestalter in bewährter Do-it-yourself-Manier selbst. Inzwischen sind auch größere Sammelbestellungen wie die 250 Exemplare für einen japanischen Zwischenhändler abgesetzt. Und weil die Flüsterpropaganda zunimmt, peilt man für 2006 – mit Unterstützung des Fertigungsbetriebes – die ambitionierte Stückzahl von 10.000 verkauften Einheiten an. Neben Designmessen in Frankfurt, Tokio oder auch Seoul, wo koreanische Schulkinder die Demonstrationsexemplare in Grund und Boden gespielt haben, ist auch die klassische Golfzene auf den Pit aufmerksam geworden. Im Sommer durften die Darmstädter ihr Spielzeug im Rahmen von Alex Cejkas Privatturnier »Out of Bounce« vorführen. »Da hatten wir dann unseren kleinen Stand neben »Playboy« und Red Bull, und die Pros haben sich einen Spaß daraus gemacht, ein bisschen herumzuballern.«

Mit jedem weiteren Entwicklungsschritt hat sich das Rutan-Team der klassischen Golfzene genähert. Entstand die Idee einst aus einer atmosphärischen Nähe zum Crossgolf, so beschäftigt man sich längst auch mit den sportlichen Feinheiten auf den Fairways. Besonders Jörg Meister sah sich auf den Plätzen des Rhein-Main-Gebietes um, übte sogar Abschläge auf der Driving Range. »Erst neulich besuchte uns DGV-Nationaltrainer Rainer Mund hier im Büro und staunte über die vorbildliche Armhaltung, mit der man eine Putt-Bewegung bestens simulieren kann. Auch ein Golflehrer hier aus der Gegend hat sich zwei Pits abgeholt, um sie in der Jugendarbeit einzusetzen.« Was keineswegs bedeuten soll, dass demnächst eine ganze Golflandschaft en miniature mitgeliefert werden soll. Schließlich ist man nicht Playmobil.

◀ **Der Rutan-Clan und anderes Spielzeug: Axel Hildenbrand, Oliver Johannson, Jörg Meister und Matze Lenz (v. l. n. r.)**

»Einige Vertriebsleute haben bereits angeregt, den ‚Pit‘ mit Knickerbocker und Mütze auszustatten. Aber so läuft das nicht. Die Spielidee heißt Figur, Ball - und los! Von der Küche geht's zum Ziel im Schlafzimmer, und ganz nebenbei entdeckst du die tollsten Sachen in deiner Wohnung.«

Ralf Niemczyk, 43, schreibt über Popkultur, Stadtentwicklung, Sport und lebt in Köln.

Prinzip Tipp-Kick

»Das hatten wir nun davon. Selbst bei der Verpackung ging es irgendwann um Fertigungsdetails und Kostenrechnungen«, sagt Oliver Johannson vom Darmstädter Gestaltungsbüro Rutan. Gemeinsam mit seinen Partnern Matthias »Matze« Lenz (34), Axel Hildenbrand (35), Jörg Meister (31) und Projektmanager Oliver Bauscher (35) hat der 33-Jährige den für Industriedesigner eher ungewöhnlichen Weg der Produkt-Eigenvermarktung beschritten. Üblicherweise nämlich werden Ideen, Entwürfe und Patente im direkten Auftrag von Produktionsfirmen entwickelt. Oder die Lizenz für einen Stuhl, Tisch oder Turnschuh geht an spezialisierte Hersteller – »Designed by Philipp Starck«, heißt es dann bei Alessi & Co.

Mit der Entwicklung und Vermarktung des Pitgreen dagegen trägt das Rutan-Team das Tipp-Kick-Prinzip ins 21. Jahrhundert. Die gusseisernen Fußballfiguren mit dem Kopfdruckknopf, die im Fahrwasser der WM 1954 und des »Wunders von Bern« zum weltweiten Kultobjekt wurden, kommen seit 1924 aus einer Manufaktur in Villingen-Schwenningen: Eine simpel-geniale Spielidee, die von den Schuss- und Torwartbewegungen lebt. Beim Pitgreen wiederum dreht sich alles um den Schwung.

Die nötige Stabilität und Belastbarkeit der Figur mit den rotierenden Schultern, die durch einen gezackten Abzugsstreifen (»Slider«) bewegt werden, gewährleistet faserverstärktes Polyamid, das in einem hessischen Kunststoffbetrieb gegossen wird. Die auswechselbaren Messingschläger sind per Gewinde mit den Armen verbunden. Eine spezielle Beschichtung der transparenten Bälle sorgt auch auf glatten Flächen für ein dezentes Rollverhalten. Auf diese Weise sind sowohl saubere Putts als auch Powerabschläge von bis zu acht Metern möglich.



**Rutans fünfter Beatle:
Projektmanager Oliver
Bauscher**