Früchte am Stiel, Fleisch in der Tube : über das Design von Lebensmittelverpackungen

Autor(en): **Menzi, Renate**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Werk, Bauen + Wohnen**

Band (Jahr): **96 (2009)**

Heft 3: **Valerio Olgiati et cetera**

PDF erstellt am: **28.03.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-130978

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



Hero Konservendose aus den 30er Jahren: Der Stiel ist noch dran



Das Verpackungsdesign macht mehr auf die neue Technologie aufmerksam als auf den Packungsinhalt Spinat



Transparenz in den 60er Jahren: ehrliche Information, als wäre die Verpackung aus Glas

Bilder: Museum für Gestaltung Zürich, Designsammlung, Franz Xaver Jaggy@ZHdK

Früchte am Stiel, Fleisch in der Tube

Über das Design von Lebensmittelverpackungen

Wie einfach gestaltet sich die Auswahl der Lebensmittel auf dem Markt, wenn die Waren nackt daliegen und von Hand, mit der Nase und den Augen begutachtet werden können. Aus der natürlich gewachsenen Form lassen sich untrügliche Indizien über die Qualität herauslesen und auf den Geschmack eines Nahrungsmittels schliessen. Bei dieser direkten Methode ist allerdings viel Wissen und Erfahrung nötig, denn die Tomate, der Fisch oder die Kirsche sprechen nicht. Anders gestaltet sich der Einkauf, wenn Lebensmittel verpackt sind. Dann gilt es, die vielfältigen Texte und Bildinformationen auf den Verpackungen zu interpretieren. Bei dieser indirekten Methode braucht es ein gesundes Misstrauen, denn die Hersteller zeigen die Produkte so wie wir sie gerne sehen möchten, nicht unbedingt wie sie wirklich sind.

Zwischen Information und Verführung

Der Weg vom Produktionsort auf den Tisch hat sich in den letzten Jahrzehnten verlängert und viele der Speisen, die wir zubereiten, sind bereits vorverarbeitet, wenn wir sie im Selbstbedienungsladen kaufen. Besonders beim «Convenience Food» hat die Verpackung eine wichtige Funktion als Vermittlerin eines Produkts. Das Design muss sich auf die Sehgewohnheiten seines Zielpublikums einlassen, denn das Auge isst immer mit und über Geschmack lässt sich bekanntlich streiten. Abbildungen von Essen in alten Kochbüchern bestärken die Vermutung, dass die Wahrnehmung des essenden Auges nicht nur den persönlichen Vorlieben, sondern auch dem zeitlichen Wandel von Essgewohnheiten unterworfen ist. Zudem hat sich der technologische Fortschritt in der Konservierung von Nahrungsmitteln auf deren Verpackung ausgewirkt.

Ein kleiner Streifzug durch die Geschichte der Lebensmittelverpackungen in der Schweiz macht deutlich, wie unterschiedlich mit der visuellen Vermittlung von Verpackungsinhalten umgegangen wird und wie leicht eine Appetit anregende Darstellung in ihr Gegenteil kippen kann.

Von der Blechbüchse zum Kunststoffbeutel

Die Gelegenheit, getrüffelte Hasenpastete aus der Konservendose zu essen, hatte man bereits 1830. In der Schweiz produzierte 1868 die Conservenfabrik Bernhard & Co. in Rorschach die ersten Konservendosen, 1910 nach ihrer Fusionierung mit der Conservenfabrik Lenzburg unter dem Namen Hero. Weil Eisen während des Zweiten Weltkrieges knapp war, wurde die neue Technologie des Tiefkühlens rasch vorangetrieben. Den Anfang machte die amerikanische General Foods Corporation, die bereits 1930 unter der Marke Birds Eye Tiefkühlprodukte in beschichteten Kartonverpackungen herstellte. In der Schweiz war es die Firma Roco, die 1942 in ihrem Zweigbetrieb Frisco Kühlobst & Gemüse AG die Produktion von Tiefkühlkost aufnahm und durch eine gross angelegte, vom Zürcher Reklameberater Adolf Wirz konzipierte Werbekampagne bekannt machte. Um den Preisvergleich möglich zu machen, enthielten die neuen Tiefkühlpackungen ungefähr dieselbe Menge wie eine vertraute Konservendose. Heute werden die Kartonverpackungen zunehmend von Kunststoffbeuteln abgelöst.

Von der Malerei zur Fotografie

Unmittelbarer und reizvoller als mit Texten gelingt die Vermittlung des Verpackungsinhalts mit Bildern. Wie die Waren attraktiv und in bestem Licht zu präsentieren sind, wussten auch die Gemüsehändler auf dem Markt. Die Bilder auf Ver-

packungen zeigen denn auch primär die Qualität des verpackten Produkts, seine makellose Oberfläche und den Kontext seiner Herkunft oder seines Gebrauchs. Die Darstellungen werden von Hand illustriert, ab den 30er Jahren etabliert sich zunehmend die Fotografie. Es sind vor allem Stillleben aus der Malerei, die die Anordnung und Kontextualisierung der Nahrungsmittel inspiriert haben, auch bei fotografischen Inszenierungen. Nicht die Vanitas, sondern die ewige Frische des Produkts ist dabei Ziel der Vermittlungsarbeit. Der Glanz, die Tautropfen oder das grüne Blatt am Stiel können zudem die Nähe zur Natur versinnbildlichen. Diese Methode, mit der natürlichen Herkunft einer Frucht zu werben, ist bis heute sehr präsent.

Aber auch die Schriftgestaltung vermag bildliche Assoziationen zu wecken. Die Marke Hero beispielsweise verweist in ihrem Logo über den Buchstaben «r» in der Form einer geöffneten Konservendose auf die Technik. Die erste Schweizer Tiefkühlverpackung (Entwurf 1942 von Helmut Kurtz) nimmt kaum Notiz von ihrem Inhalt Spinat, sondern setzt die neue Technologie ins Zentrum der Aufmerksamkeit. Die gekonnte Verdoppelung des Worts «TIEFGEKÜHLT» erinnert an den Blick durch die beschlagene Scheibe einer Tiefkühltruhe.

Noch mehr als die malerische Illustration setzt die vermeintlich objektive Fotografie auf ihren Wahrheitsgehalt. In den 60er Jahren vertrauten Gestalter wie Armin Müller auf die ehrliche Information der Sachfotografie und zeigen Dosenfrüchte im Saft oder Salzstängeli im Massstab 1:1. Die Packungen wirken wie Glasvitrinen. Allerdings entwickeln die frei gestellten Früchte auf weissem Hintergrund neben ihrer Informationsfunktion auch eine eigensinnige Schönheit des Ornaments, vor allem im Verkaufsregal neben ihresgleichen. Denn davor wird schliesslich der Kaufentscheid gefällt.

Heute übernehmen eingeschnittene Fenster aus transparenter Kunststofffolie diese Funktion des unmittelbaren Zeigens. Den Blick ins Innere der Verpackungen zu gewähren erscheint wie ein Zugeständnis an die ursprüngliche, direkte Schau auf dem Markt. Die Fotografie hat unterdessen mit der digitalen Bildbearbeitung viel von ihrer Glaubwürdigkeit verloren und wird eher atmosphärisch als Vermittlerin von Stimmungen denn als illustratives Medium eingesetzt.

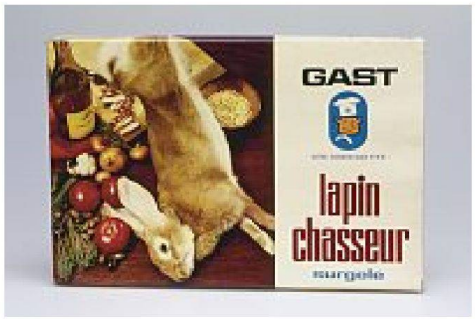
Fleisch will richtig verhüllt sein

Wie frische Nahrungsmittel nach ihrem Fang oder Abschuss aussehen, ist nicht unbedingt appetitlich. Und weil nur Kenner direkt am Fleischstück seine Herkunft und Qualität erkennen, sind schriftliche Angaben nötig. Anders als bei pflanzlichen Produkten ist die bildliche Darstellung eines ursprünglich Ganzen jedoch heikel. Wer möchte schon einen frisch erlegten Hasen auf der Tiefkühlpackung sehen? Das genaue Gegenteil zeigt die Leberpain-Tube (Entwurf 1957 von Donald Brun) der Firma Bell, die stets angesehene Grafiker fürs Verpackungsdesign aufbot: Nichts lässt auf ihren Inhalt schliessen, die frischen Farben und das Streifenmuster erinnern kaum ans Essen, eher an Kleber oder Schuhcreme. Aber Fleisch in der Tube ist an sich schon eine sehr abstrakte Angelegenheit.

Eine sehr elegante Lösung für das Problem des Zeigens von Fleischqualität und -herkunft bietet das Beef der Linie «Migros Sélection» (Entwurf 2005 von Schneiter Meier Külling AG Zürich). Es verwebt die Strategie der Sichtbarkeit durchs Fenster mit der abstrahierten Darstellung des ursprünglichen Ganzen. Irgendwie befremdend ist es dann doch, wenn beim Öffnen das Stück Fleisch aus dem Umriss des stolzen Tiers herausgetrennt werden muss. Aber so viel Mut sollte ein Fleischesser doch noch aufbringen.

Zurück zum Ursprung in der Form

Neben der bildlichen Illustration gibt es auch Verpackungen, deren Inhalt so flüssig ist, dass er in jeder beliebigen Form verpackt werden kann. Anstatt über Text und Bild funktioniert die Informationsübermittlung über die dreidimensionale Skulptur. Neben vielen Produkten für Kinder gibt es zum Beispiel die praktischen Limonen und Zitronen aus Kunststoff (Entwurf 1955, Sidag AG Sulgen) aus denen sich der Saft leicht herausspritzen lässt. Sie sind durch ihre Form und Farbe



Für Freunde der Jagd: Noch vor kurzem ist der Hase übers Feld gerannt



Möglichst weit weg vom Ursprung durch absolute Abstraktion von Inhalt und Form


Eine elegante Lösung für die Präsentation von einem Stück Beef



Die Form vermittelt den Inhalt und lässt sich wie das Original auspressen



Der Goldhase: in die Form des Überbringertiers gegossen

sofort erkennbar und erinnern sogar in der Anwendung ans natürlich gewachsene Original. Eine grosse Formenvielfalt findet sich auch in der Geschichte der Schokoladenverpackungen. Bis heute im Handel sind die beliebten Hasen im Goldmantel (Entwurf 1952, Linth & Sprüngli AG, Kilchberg). Nur vermittelt die Hasenform keine Informationen über Herkunft oder Qualität der verwendeten Schokolade. Anders als die Schokoladenmarke Milka, die mit einer Lila Kuh wirbt, giesst Lindt ihr Produkt in die Form eines wirklich phantastisches Tiers: des Osterhasen als Überbringer des süssen Geschenks. Das ist beinahe so, als wollten sich Würste in der Form eines Jägers verkaufen. Renate Menzi

Häuser für die Gemeinden

Kirchgemeindehäuser Ebmatingen von B.E.R.G. Architekten und Wiesendangen von BDE Architekten

Pläne und Projektdaten siehe werk-material

Die Kirchgemeinde Maur stösst an das Westufer des Greifensees, und ihre etwa 8000 Einwohner verteilen sich auf fünf Ortsteile, die weit verstreut am oder über dem See liegen. Ein Projekt für ein Kirchgemeindehaus im zweitgrössten Ortsteil Ebmatingen, welches rund 200 Meter oberhalb des jetzigen Standortes hätte erstellt werden sollen, wurde 1990 an der Urne knapp verworfen. Als jedoch die seelsorgerischen Aufgaben der Gemeinde immer umfangreicher und differenzierter wurden, wagte man 2004 einen planerischen Neuanfang. Der Architekturwettbewerb wurde von B.E.R.G. Architekten aus Zürich gewonnen, und das neue Kirchgemeindehaus 2008 eingeweiht.

Das «Haus im Gerstacher» befindet sich inmitten eines Wohnquartiers; ein Umstand, der viel zu seiner Erscheinung und Identität beigetragen hat, denn der öffentliche Charakter musste in diesem Umfeld sehr zurückhaltend zum Ausdruck kommen. Bereits die Setzung des Gebäudes steht im Dienste dieser feinen Geste. Von der Kreuzung zweier Quartierstrassen leicht zurückversetzt, entsteht vor dem Gebäude ein Platz, der Weite schafft und dank der Absenz von Hecken und Zäunen sehr einladend wirkt. Die öffentliche Funktion des Gebäudes kommt durch die fast vollständig geschlossene Hauptfront und dem zur Strasse hin akzentuierten Volumen reserviert und dennoch klar zum Ausdruck. Elegant wird der Eingang durch eine hellblaue Wand erweitert, hinter der das Foyer liegt. Durch diesen Kunstgriff wirkt die mächtige Strassenfassade wohl proportioniert und unterstützt die einladende Stimmung des Vorplatzes.

Reichhaltige Lektüre

Auch die Materialisierung der Fassade ist optimal auf dieses Spiel zwischen Anpassung und Andersartigkeit ausgelegt. Grober Kieselwurf weckt Erinnerungen an Wohnbauten der 1970er Jahre und hebt sich dennoch von den Gebäuden der unmittelbaren Umgebung ab, denn der Putz wurde gekonnt bemalt. Parallel zur Leeacherstrasse sind alle Fassaden so gestrichen, dass auf einem blaugrauen Grundton lediglich die Spitzen der groben Körnung beige eingefärbt sind, die rechtwinklig dazu verlaufenden Wände wurden hingegen in umgekehrter Reihenfolge mit dunklen Spitzen auf hellem Grund erstellt. Daraus ergibt sich eine kubische Wirkung, die je nach Sonnenstand eine irreal anmutende Tiefe der Volumetrie erzeugt oder diese zusätzlich betont. Aufgrund der homogenen Konstruktion kommen keine Dehnungsfugen zum Einsatz, was den Ausdruck des kompakten Körpers noch unterstreicht. Im Erdgeschoss besetzt der Baukörper die gesamte Grundfläche und alle Öffnungen geben als verglaste Türen den Blick frei auf das Geschehen im Inneren. Im Obergeschoss sind einzelne Ecken aus dem Volumen herausgeschnitten, was vielfältige Sichtbeziehungen der Räume im Obergeschoss untereinander und auf die Terrassen ermöglicht. Entsprechend der Nutzung nimmt das Volumen zur Rückseite hin ab.

Im Grundriss gliedern sich beide Stockwerke in drei Schichten, die auch von aussen ablesbar sind. Sowohl im Erdgeschoss mit den öffentlichen Räumen als auch in der Verwaltung im Obergeschoss unterstützt das durchgängige Farbkonzept diese Gliederung. Auch im Innern wird zwischen der Laufrichtung der Wände differenziert, jedoch mit einer anderen Absicht. Die in Ost-West-Richung verlaufenden Aussenwände jeder Raumschicht sind in je einer eigenen Farbe gehalten, drei matten Grautönen, die sich erst auf den zweiten Blick voneinander abheben: einer ist mit Blau versetzt, der zweite hat einen Stich ins Rötliche, der dritte ist gelb gebrochen. Alle Flächen, die quer zu diesen Schichten stehen, sind dagegen in der jeweili-