Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 6 (1993)
Heft: [2]: Die Besten 93

Artikel: Verpackung : Die Griffelschachtel als Manifest
Autor: Gantenbein, Köbi
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-119869

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

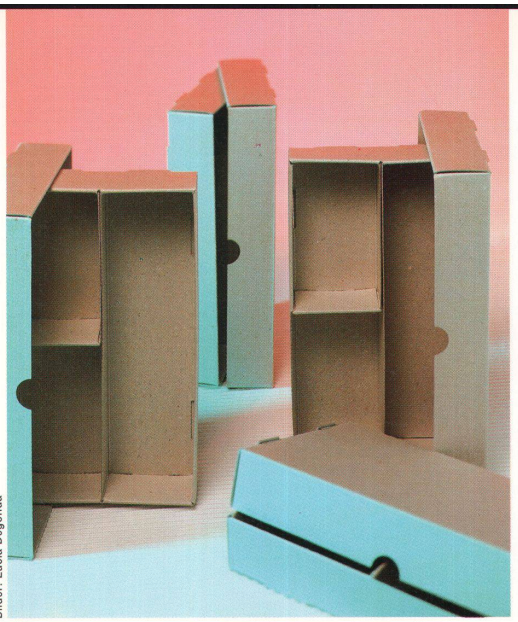
Download PDF: 10.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Verpackung

Die Jury

Lore Bührer, Konsumentinnenforum Schweiz
Jacqueline Bugnon, Tetra Pak Suisse, Romont
Peter Eberhard, Schule für Gestaltung, Zürich
Hansruedi Schmid, Oekoscience
Alfredo Walter Häberli, Designer, Zürich



Bilder: Lucia Degonda

Die Griffelschachtel als Manifest

Die besten Verpackungen 93 sind die ökologisch bewusst gemachten. Auf dem dritten Platz sitzt der langjährige Sündenbock der Verpakkungskritiker, die Waschmittelindustrie. Der zweite Platz gehört der neuen Art, wie die Migros Hackfleisch abpackt. Die beste Verpakkung ist eine Griffelschachtel, eine kleine, graue Kartonschachtel aus Wädenswil.

Heinz Göschl, Verkaufsleiter der Cartonnagefabrik Wädenswil, fiel fast vom Stuhl. Als beste Verpackung 1993 wird weder ein gestyltes Parfumfläschchen noch eine geschickte Grafikerarbeit geehrt, sondern ein kleines Produkt aus seinem Betrieb. Es heisst im Prospekt «Materialschachtel mit drei Fächern und Deckel aus Handpappe grau, für Selbstmontage». Auf volkstümlich übersetzt: Eine Griffelschachtel aus Karton. Sie misst 260 x 145 x 43 mm und kostet 2.40 Franken pro Stück. Das graue, unscheinbare Kartonschächtelein interessiert die Jury als Manifest für die Verpackung der Zukunft. Verlangt werden da Mehrwegdenken und Reduktion der Verpackung auf ihren Hauptzweck: Waren schützen und transportieren. Zusätze wie Werbeaufmachungen, farbige Bilder, Warnungen des Bundesamtes für Gesundheitswesen und Strichcodes werden fehlen. Einfachheit heisst das Postulat, bewusst gewählte Kargheit ist der ästhetische Massstab. Dieses graue, unscheinbare Schächtelein gilt der Jury, so deren Mitglied Hansruedi Schmid von der Beratungsfirma Oekoscience, als Augenöffner. Es erfüllt sechs Kriterien, die an ein aktuelles Verpackungs-Design zu legen sind.

1. Kreislauf. Verpackungen sind keine Eintagsfliegen. Sie müssen mehrfach und vielfältig brauchbar sein.
2. Zweckmässigkeit. Komfortabler und unmittelbar einsichtiger Gebrauch.
3. Keine Verbundmaterialien. Also kein Plastik auf Karton und kein Lack zur Schönung von Oberflächen.
4. Keine Schadstoffe. Also keine Farben und keine eingefärbten Kunststoffe.
5. Keine neuen Rohstoffe. Verpakkungen sollen aus Materialien hergestellt sein, die bereits einmal etwas anderes waren. Die Halden mit Recyclingmaterial sind gross genug.
6. So wenig Material wie möglich. Das Gewicht ist die Schlüsselgrösse für den Energieverbrauch.

Im Zeitgeist

Die Jury trifft mit ihrem Eintreten gegen die Verpackungszauberei die Zeitstimmung. Die Verpackungsindustrie teilt die Käuferschaft in einer Studie in drei Gruppen auf. Einem Viertel von uns ist die Hülle um die Ware egal. Sie entscheiden nach dem Preis des Produktes. Für einen Fünftel steht die visuelle Wirkung im Vordergrund. Sie freuen sich an Wer-

1

Materialschachtel mit drei Fächern und Deckel aus Handpappe, grau, für Selbstmontage (CAWAPAC, Wädenswil) oder: Das Revival der Griffelschachtel

2

Hackfleisch im Beutel in kontrolliertem Klima (Migros) oder: Das Ende des Vakuumklotzes

3

Waschmittel im Papier- oder Kunststoffbeutel (alle Hersteller) oder: Der Erfolg der Kehrichtsackgebühr

bung, Form und Aufmachung der Waren und sind auch bereit, dafür mehr zu bezahlen und die Umwelt zu schädigen. Der Rest schliesslich, etwas über die Hälfte, sind Leute, die beim Einkaufen auf umweltverträgliche Verpackungen achten. Sie wollen, heisst es, möglichst wenig Verpackung und möglichst solche ohne Schadstoffe. Diese Gruppe nehme zu. Unterstützt wird sie natürlich von Erlassen wie den Kehrichtsackgebühren. Dazu kommt: Jeder kann sich als Liebhaber vernünftiger Verpackung mit relativ geringem Aufwand ökologischen Ablass spenden. Dessen Wirkung wird von einem Widerspruch gezähmt: Wir sind zwar Weltmeister im Glas- und Papier-Recyclen, sind aber zugleich auf einem Spitzenplatz im Auftürmen von Abfallbergen und im Energieverbrauchen. Interessant ist ein weiteres Resultat der Verpackungsstudie: Trotz der Liebe zur Umwelt spielen bei der Käuferschaft und natürlich auch bei den Herstellern und Händlern Werte wie Mehrfachnutzung und Langlebigkeit praktisch keine Rolle. Auch die ökologische Verpackung ist eine Eintagsfliege; einmal gekauft, wird sie möglichst schnell weggeworfen. Gegen diese Haltung setzt die Jury die Griffelschachtel auf den ersten Platz. Sie sieht die Mehrweg-Idee in mehrfachem Sinn realisiert: Erstens: Die Schachtel ist stabil konstruiert. Einfach lässt sich ihr Zweck verändern, sie kann als Griffelschachtel für Schule und Büro ebenso gebraucht werden wie als Schachtel für vielerlei Kleinzeug. Zweitens: Gefertigt ist die Schachtel zu hundert Prozent aus Altpapier. Wird sie einmal nicht mehr gebraucht, wird sie entweder Zunder oder wieder Altpapier. Drittens: Von der Schachtel aus lassen sich Gedanken spinnen hin zur Idee, dass auch Briefcouverts so gestaltet werden könnten, dass sie etliche Male zu gebrauchen sind. Das Kartonschächtelein ist aber nicht nur ein Manifest für künftiges Verpackungsdesign. Es ist auch ein schöner und tauglicher Gegenvorschlag zu den Schüleretuis aus Verbundkunststoffen und kadmiumhaltigen Leuchtfarben. Und es bietet der Lehrerin Anlass zu erläutern, was eine klug gestaltete Verpackung ist.

Frischfleisch in Luft

Der zweite Platz gehört einer Erfindung der Migros. Es ist ihr nämlich gelungen, das portionierte Frischfleisch in einen Beutel mit «kontrolliertem Klima» zu verpacken. Was beim Waschmittel einfach ist, ist beim schnell verderblichen Fleisch heikel. Die ökologischen Daten der neuen Verpackung lauten: 50 Prozent weniger Verpackungsmaterial, PVC-freie Folie, geringes Abfallvolumen und schadstoffarme Entsorgung. Der Juror Peter Eberhard, Leiter der Designabteilung an der Schule für Gestaltung und Liebhaber erlesener Mahlzeiten, sieht neben den verbesserten ökologischen Daten bei dieser Verpackung auch einen ästhetischen Gewinn. «Wenn das Fleisch schon abgepackt werden muss, weil es zum Beispiel keine Offenfleischabteilung gibt, so ist die Art der Präsentation wichtig. Jetzt sieht man Farben und Formen. Die Ästhetik des Fleisches wird nicht mehr wie bisher mit Vakuum in einem Klotz auf einem Papierteller zusammengepappt.» Kritik übt er allerdings an der Verpackungsgrafik. «Was bei anderen Neuerungen auffällt, gilt auch hier. Es wird viel Geld und Kraft in technische Lösungen investiert. Man gibt sich aber für die Grafik wenig Mühe. Die Informationen auf dem Beutel sind lieblos gestaltet.»

Waschmittelsack

Die Waschmittelindustrie, Sündenbock aller Verpackungskritiker, muss für einmal nicht an den Pranger. Was jahrelang als unmöglich abgelehnt wurde, funktioniert plötzlich: Seit einem Jahr gibt es Waschmittel im Papier- oder Kunststoffsack. Diese Neuerung ehrt die Jury mit dem dritten Platz. Auch hier lobt sie ökologischen Fortschritt, der für einmal nicht von einem grünen Pionier vorangetrieben, sondern von so mächtigen Verpackungsgestaltern wie den Waschmittelkonzernen erreicht wurde. Die Vorteile der Neuerung sind: Der Sack braucht um 50 Prozent weniger Material als der Karton, er ist bedeutend leichter im Gewicht und billiger herzustellen. Weshalb haben dann die Waschmittelfabrikanten bis 1993 gewartet? Der Grund ist einfach: Erst die Sackgebühr hat dem vielgelobten Umweltbewusstsein geholfen. Die Wäscherinnen und Wäscher mögen die Beutel aber auch, weil das Waschmittel so abgefüllt einen Franken billiger ist als das in der Box. Das Tempo der Umstellung ist beträchtlich. Anfang Jahr lancierte der Riese Unilever den Beutel. Innerhalb eines halben Jahres hat eine kleine Firma wie Steinfels die neue Verpackung von der Produktentwicklung über die Logistik bis zur Markteinführung realisiert. Und wenn es so weiter geht, werden wir eines Tages mit unserem Waschpulversack in den Laden gehen und Mal für Mal unsere Portion abmessen und nach Hause tragen, und es braucht weder Wegwerfbeutel noch -box.

Köbi Gantenbein

Das beste Design 1990

1. Solaremobil «Spirit of Biel»
2. Flaggen der Volksrevolutionen in der DDR und Rumänien
3. Billett des Zürcher Verkehrsverbundes

Das beste Design 1991

1. Milchbeutel (Migros)
2. Kravatten Kollektion Fabric Frontline
3. Geteilter Harass (Migros)