

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 12 (1999)
Heft: 10

Artikel: Sgraffito für Bündner Milch : das gescheiterte Packaging Design für Bündner Milch
Autor: Brühlmann, Jürg
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-121168>

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: 06.04.2026

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

Sgraffito für Bündner Milch

Im Kanton Graubünden haben sich zwei Milchfirmen zu einer zusammengeschlossen und für ihre Milch ein neues Design entwickelt. Es ist durch und durch misslungen.

Ob sie im Mittelland, in den Berner Alpen oder im Kanton Graubünden gemolken worden ist – jede Milch ist weiss und schmeckt gleich – pasteurisiert und homogenisiert. Seit die Zeit des Milchkessels abgelaufen ist, macht erst die Verpackung aus der Milch eine richtige Milch. Milch ist ein Produkt, das nach allen Regeln der Warenästhetik aufbereitet wird, diese Mechanismen sind hier besonders reizvoll, denn am Preis gibt es wenig zu rütteln, wird dieser doch von Bern festgelegt, variabel sind allenfalls die Produktionskosten; hinter einem Liter Milch aus den Bergen steckt mehr als hinter einem aus dem Flachland, die Bergbauern erhalten dafür allerhand Subventionen mehr als die im Tal. Und also werden mit Fusionen Kosten gesenkt, nicht nur auf den Bauernhöfen, sondern auch in der Verarbeitung.

Unsinniger Verschluss

Die Molkerei Davos und die Lalaria Engadinaisa SA (Lesa) Bever – früher erbitterte Konkurrenten – haben gemeinsam eine neue Bündner Milch auf den Markt gebracht. Für das neue Produkt

mit dem immer gleichen alten Saft hat die Churer Agentur Cabalzar das Konzept entworfen. Sein wichtigstes Register ist die Verpackung. Auf den ersten Blick scheint sie herkömmlich – eine Einweg-Kartonverpackung mit Giebedach, ein Pure-Pak. Der Verschluss ist neu – ein Schraubverschluss aus Kunststoff. Was als Komfortzeichen erscheinen mag, ist unsinnig und mit Blick auf Design und Ökologie inakzeptabel. Kunststoff ist ein wertvolles und – was seine graue Energie angeht – kostbares Material und hat hier ebenso wenig zu suchen wie bei andern Nahrungsmitteln, die schnell getrunken oder gegessen werden. Was soll dieser Aufwand, wenn die Milchpackung ohnehin in einem Zug geleert wird, frage ich mich als Vater dreier milchtrinkender Kinder mit einem Tagesverbrauch von drei Litern? Bündnermilch will in verschiedenen Regionen gleichsam eine Monopolmilch werden, auch wer wollte, kann nicht auswählen; er muss sich damit abfinden.

Bewusstlose Grafik

Mike Wielath hat die Grafik auf der Packung gestaltet. Sie stimmt mich nicht heiter – Sgraffiti und Engadiner Häuser hin oder her, und das Edelweiss-Motiv zielt nun schon seit längerer Zeit Unterhosen, Hosenträger und Uhren. Zudem wirken die Buchstaben in der Sgraffitotechnik anders als der von Hand gezeichnete Schriftzug. Was auf der Packung gedruckt ist, ist kein bewusstes und sorgfältig ausgeführtes Design, das Traditionen vom einen Ort auf einen andern übertragen will – was ja ein denkbare Verfahren sein kann. Ich will dem Designer aber zugute halten, dass weder Wappentier noch Kuh, weder Milchkesseli noch Geissenpeter die Packung zieren. Auch die ewig gleiche Schwarzweiss-Optik nach Art der Freiburger Kühe fehlt. Kurz – der Wille zu einer abstrakten Form ist sichtbar, allein es fehlen das Wissen und Können. Gelungen aber ist die

Farbwahl: Vollmilch ist in lachsroter, Milchdrink in hellblauer Packung abgefüllt.

Namen entfremden

Teil des Designs ist heute immer auch der Name, den ein neues Produkt in die Welt tragen soll. Wer will denn nur Milch trinken? Also machte sich Helene Cabalzar auf Namenssuche. «Ladina» für die neuen Milch-Produkte und «Seraina» für die Jogurt-Produkte sollen Einheimischen und Gästen Lust auf regionale Eigenheit vermitteln. Mit Verlaub – wie fantasielos! Auch die leibhaftigen Namensträgerinnen haben lauthals protestiert und die Lia Rumanetscha, die Vereinigung der Rätoromanen, mag solche Entfremdungen zu Recht nicht hinnehmen und sie sieht darin keinen Beitrag zu ihrem Bemühen, Romanisch alltäglich und selbstverständlich erscheinen zu lassen und brauchbar zu machen.

Tourismus abkupfern

Alles in allem – das Design dieses neuen Produkts, das ja nur als neues erscheinen muss, ist misslungen wie billige Tourismuswerbung, die allein auf heile Landschaft setzt, obschon wir wissen, dass es die nicht gibt. Da bleiben uns wenigstens die kräftigen Bilder. Die neue Bündner Milch kopiert solche Bildideen und setzt allein auf abgelutschte Klischees.

Es scheint, man habe 800 m. ü. M. noch nie davon gehört, wie Information und Design verbunden werden könnten. Wie zum Beispiel die wiederholt in die Welt getrommelte Botschaft, dass Milch ein gesundes Getränk mit hohem Nährwert sei, mit angemessenen Bildern dargelegt werden könnte statt mit Alpenromantik und Ethnoverschnitt. Das ökonomische Kalkül, mit dem sich die zwei Milchfirmen zusammengeschlossen haben, mag aufgehen; das Design und das Marketing, das sie für ihre Produkte ausgewählt haben, ist langweilig, bewusstlos und kurz-sichtig. Jürg Brühlmann

Langweilig und bereits gehabt – das Edelweiss-Motiv zielt die Verpackung für Bündner Milch und Jogurt

