

Eine Kuh zum Frühstück : Tetrabrik macht zielgruppengenaues Milchtrinken möglich

Autor(en): **Nicol, Michelle**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design**

Band (Jahr): **3 (1990)**

Heft 7

PDF erstellt am: **19.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-119227>

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.

Gross wie ein Ziegel, aus Kunststoff und Papier – das ist die Milchpackung, das Tetrabrik. Es ist bedruckt mit Bildern aus der Land- und Milchwirtschaft und Grundstein für ein wirtschaftliches Imperium.

Eine Kuh zum Frühstück

Die tägliche Lesung der Milchpackung gehört zu meinem Morgenritual. 3,2 Gramm Milcheiweiss, 2,8 Gramm Milchfett, 4,9 Gramm Milchzucker, 0,8 Gramm Mineralstoffe. Doch meist ruht sich mein Auge auf dem besänftigenden Dessin aus. Saftige blaue Weiden mit grasenden blauen Kühen, blaue Milchkrüge mit grossen weissen Tupfen. Eine Frühstücksidylle, ein Naturerlebnis und ein Trost im Beton- und Autochaos der Stadt. Und wer denkt bei dieser niedlichen Kuh schon an das massenhaft gehaltene Nutztier, wer an Melkmaschine, Milchleistung und Grossvieheinheit? Ich weiss, wovon ich rede, der Landdienst steckt mir noch in den Knochen.

Am Anfang stand das Tetrahedron, das dreidimensionale Kartondreieck. 1952 kam es auf den Markt und revolutionierte die Verpackung der flüssigen Nahrung, vornehmlich der Milch. Sperrige Vorläufer wie plombierte Flaschen und Kannen wurden überflüssig, die Flüssigkeit wurde standardisiert.

Fertig, Schluss mit dem kleingewerblichen Milchtrinker! Rationell wird abgefüllt in Packung und Leib. Das Tetraeder gab der Firma, die praktisch ein Monopol im Verpackungsgeschäft für flüssige Nahrung hat, den Namen. Der grösste Produzent von Packungen für Flüssignahrung ist nämlich die Firma Tetra Pak – ein schwedischer Multi mit Sitz am Genfersee und Ablegern in über hundert Ländern. In der Schweiz hält sie einen Marktanteil von 90 Prozent. Es ist eine der Firmen, die auf der Grundlage eines ästhetischen Monopols geschäften können: Gattungs-, Produkt- und Firmenname sind identisch. Wie bei der Thermosflasche oder dem Melitta-Filter.

Die Geometrie dieses ästhetischen Monopols, das Tetraeder, erwies sich bald als unpraktisch. Aus ihm wurde 1967 ein ziegelförmiger Pack, der Tetrabrik – stapelbar und normiert auf den Kühlschranks. Ein wichtiges Muss war überdies jetzt erfüllt: Der Verschluss dient als Füllstutzen. Das Konzept funktioniert allerdings schlecht: Wer sich am Dreiecklein oben links verschaut hat, kennt die schwappende

Milch auf Hand und Hose. Das physikalische Prinzip von Druck und Gegendruck haben die Packer Ingenieure und -designer nicht tauglich gelöst. Jeden Tag wollen mir die Milchflecken handwerkliche Fähigkeit absprechen. Ich fühle mich schuldig, und das ist falsch. Es wäre nämlich Aufgabe des Designers, sperrige Gegenstände so zu gestalten, dass sie sich problemlos ohne schriftliche Anleitung und ohne die kleinen Frustrationen im Alltag gebrauchen lassen.

Doch zurück zur visuellen Umsetzung des Inhalts auf der Aussenseite. Lange sah es so aus, als ob das Profil der Milch nur das Profil der Kuh sei. Hauptab-

Milchtrinker im Herzen ein Achtelbauer bleibt, halten wir als Nation zusammen trotz 700 Jahren Eidgenossenschaft.

In jüngster Zeit droht der Nation Gefahr: Das Milchmarketing sprengt das Bauernbild. Nicht mehr Kuh und Scholle stiften der Gesellschaft Identität, sondern Freizeit und Körper. Also treten die Botschafter des Individualismus auf die Packung. Jogger und Stretcher hetzen gerne paarweise über sie hinweg: Pirminisierung statt Bauernverehrung.

Aber es kommen auch noch die schwarzen Packungen mit goldenen Lettern: Milky Dreams. Eine Art Edel-



nehmer sind schliesslich Familien mit Kindern. Und diese Kinder wollen auf der Packung sehen, woher die Milch kommt, die so gesund sein soll: von der Kuh, und die Kuh lebt auf dem Land, gras auf der Wiese. Also sehen wir genau das auf der Packung. Auf dem Land trinken die Eingeborenen die Milch frisch aus dem blauen Krug mit den weissen Tupfen und bleiben munter. Also kriegen wir auch das zu sehen, denn die Liebe zur Land- und Bergbevölkerung ist wichtiger ideologischer Zement der Schweiz. Solange jeder

und Vorzugsmilch, doppelt so teuer mit gleichem Inhalt, für Trendsetter. Zielgruppenmilch ist für unsere Milchgenossenschaftsverwalter sowieso das Gebot der Stunde. Comicfiguren für die Zielgruppe Kinder, leichtgeschürzte Damen für Kalorienfeinde und Hirsche für die Zielgruppe Jäger und Sammler sind nur ein winziger Ausschnitt aus dem Panorama der Trinkkultur. Tetrapak druckt über 1100 Sujets auf die immergleiche ziegelförmige und kunststoffbeschichtete Papierform.

MICHELLE NICOL