

Das neue Kleid der Roco Produkte

Autor(en): **Magyar, Kasimir M.**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Rorschacher Neujahrsblatt**

Band (Jahr): **55 (1965)**

PDF erstellt am: **21.06.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-947514>

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.

Das neue Kleid der Roco Produkte

Kasimir M. Magyar

1

Die Aufgaben der Konservenetikette in der heutigen Zeit

In den letzten Jahren haben sich, wie auf so vielen anderen Gebieten, auch im Verpackungswesen *tiefgreifende Wandlungen* vollzogen. Die Packung hat nicht nur eine Anzahl neuer Aufgaben erhalten; auch die Möglichkeiten des Packungsgestalters sind dank dem großen technischen Fortschritt besser und bedeutend vielseitiger geworden. Auf welche Erscheinungen des modernen Lebens muß nun bei der Packungsgestaltung Rücksicht genommen werden?

a) Selbstbedienung

Den stärksten Einfluß auf die Nahrungsmittelpackungen übte wohl der Siegeszug der Selbstbedienung aus. Die sogenannten «Supermärkte», sowie die Selbstbedienungsgeschäfte sind zwar mit nur etwa 15 Prozent aller schweizerischen Lebensmittelgeschäfte anzahlmäßig eher bescheiden vertreten. In diesen Geschäften werden aber *rund 50 Prozent aller Umsätze* im Lebensmittelhandel der Schweiz getätigt¹. Nach Schätzungen² soll dieser Anteil bis 1970 auf etwa 75 Prozent ansteigen. Auch in der Schweiz scheint sich eine sehr ausgeprägte Entwicklungstendenz zum Großraumladen³ abzuzeichnen. In einem mittelgroßen Selbstbedienungsladen werben heute 1000 bis 2000 Lebensmittelprodukte um die Gunst des Käufers. In einem großen Selbstbedienungsladen finden wir sogar 3000 bis 8000 Artikel vor. Die Beratung durch das Verkaufspersonal fällt in diesen Geschäften größtenteils weg.

b) Neue Einkaufsgewohnheiten

Hinzu kommt, daß etwa 60–80 Prozent der Hausfrauen ohne oder nur mit einer unvollständigen Einkaufsliste in den Laden kommen⁴. Ungeplante und sogar unbeabsichtigte Käufe haben im Zeitalter der Selbstbedienung und der fortschreitenden Automation im Handel eine Bedeutung erreicht, die nicht unterschätzt werden darf, und die auf die gesamte Absatzpolitik einen stets größer werdenden Einfluß haben wird.

Für den Konservenfabrikanten geht es deshalb heute darum, die Konservenetikette so anziehend zu gestalten, daß sie in der vordersten Linie der Verkaufsfront, im Laden, den für die Wahl eines Produktes oft entscheidenden Impuls auf die Hausfrau auszuüben vermag.

Das bedeutet: Der einzelne Artikel muß sich in der Fülle der Angebote behaupten und sich selbst verkaufen. Durch die Packung soll das Produkt attraktiver werden. Sie muß vor allem auch informieren. Informieren heißt, einen spontanen, unmißverständlichen Hinweis auf das enthaltene Produkt geben und alle übrigen Angaben, die von der Hausfrau benötigt werden, vermitteln.

c) Erhöhte Bedeutung der Werbung

Auch die geradezu revolutionäre Entwicklung der Werbung stellt an die Verpackung neue Anforderungen: Die Packung, in unserem Fall die Konservenetikette, muß sich für eine optimale *Wiedergabe in den verschiedensten Werbeträgern* – Inserate, Plakate und etwa Werbe- und Fernsehfilme – eignen.

Zu den wichtigsten Bedingungen, die in den Vereinigten Staaten heute an die Packung

gestellt werden, gehören die sogenannten *«telegenen» Eigenschaften*⁵. Darunter versteht man die besonderen Eigenschaften, welche ermöglichen, daß eine Packung auf dem Fernsehschirm voll zur Geltung kommt. In Anbetracht der unmittelbar bevorstehenden Einführung des Werbefernsehens in der Schweiz muß diesem Problemkreis auch bei uns größte Beachtung geschenkt werden.

Am einfachsten wäre es, auf dem Bildschirm Schwarzweiß-Packungen zu zeigen, da zarte Farbkombinationen zu leicht verwischen und zu bloßen Grautönen werden. Aber wer hat schon Schwarzweiß-Packungen in der Lebensmittelindustrie? Deshalb müssen alle Farben so stark und so intensiv sein, daß sich die wichtigsten Teile der Packung, wie etwa das Firmenzeichen und die Produktbezeichnung, auf dem Bildschirm genügend abheben.

d) Sichtverhältnisse im Laden

Besondere Anforderungen an die Packung stellen auch die Sichtverhältnisse im Laden. Die Konservenetikette muß so gestaltet werden, daß sie sich bei künstlichem und natürlichem Licht, bei Reflexion des Lichtes und sogar bei ungünstigen Sichtverhältnissen behaupten und *«verkaufen»* kann.

e) Ethische und ästhetische Verpflichtungen

Das primäre Ziel der Etikette ist zweifellos, den Absatz zu steigern. Andererseits hat aber die Verpackung auch ethische und ästhetische Aufgaben zu erfüllen. Sie hat die alltägliche Umgebung des Menschen, namentlich der Hausfrau, zu verschönern, sowie den Schönheitssinn der Konsumenten zu heben.

Es ist ein charakteristisches Zeichen unserer Zeit, daß *immer mehr «Menschen zu gewissen Industrieprodukten eine engere und stärkere, emotionelle Bindung haben als etwa zu den Werken der Kunst und der Literatur»*. Deswegen kann eine große Industrieunternehmung auf den Geschmack breiter Massen unter Umständen einen stärkeren Einfluß ausüben als selbst ein Kunstschaffender⁶.

Die hohe Kunst der Packungsgestaltung liegt nun darin, die zum Teil gegensätzlich gerichteten Aufgaben der Verpackung, die Aufgabe der Absatzsteigerung und die kulturelle Aufgabe, so miteinander zu kombi-

nieren und aufeinander abzustimmen, daß beide Ziele erreicht werden. Im Zusammenhang mit der ethischen Aufgabe der Verpackung sei hier lediglich an einige amerikanische Beispiele erinnert, so an die halbbekleidete Hawaiianerin auf einer Ananasdose oder an die exotische Negerin auf einer Fruchtkonserve⁷.

Die oberste Unternehmungspolitik hat auf die Verpackungsgestaltung insofern einen Einfluß, als das Packungsbild oder die Etikette die *«Visitenkarte»* der Firma nach außen ist. Sie prägt zu einem großen Teil das *Marken- und damit auch das Firmenbild*⁸. Sie prägt das *«Image»* der Firma, jenes Image, das durch die Unternehmungspolitik klar umschrieben werden muß.

Von dieser *«Visitenkarte»* verteilt die Roco jährlich Millionen von Exemplaren! Alle diese Etiketten würden aneinandergereiht eine rund 5000 Kilometer lange Strecke ergeben. Das entspricht ungefähr der Entfernung New York–Lissabon oder mehr als zehnmal der Strecke Rorschach–Genf.

In vielen schweizerischen Unternehmungen der Nahrungsmittelindustrie war die Packungsgestaltung bis vor kurzem, beispielsweise im Vergleich zur technischen Ausstattung, ein Stiefkind. Die Verpackung wurde allzuoft vorwiegend von der technischen Notwendigkeit her konzipiert. Sie war dementsprechend ein isoliertes Problem der Grafik bzw. der Ausstattung⁹.

In einer neuzeitlich geführten Unternehmung, deren Unternehmungspolitik auf der Maxime des *«Primat des Marktes»* aufgebaut ist, bilden heute die Markt Voraussetzungen sowie die echten Bedürfnisse des Händlers und des Verbrauchers den Ausgangspunkt für die Packungs- und die Etikettengestaltung.

2
40 Jahre Roco Etikettengeschichte

Welche Bedeutung eine Geschäftsleitung der Packungsgestaltung beimißt, hängt im wesentlichen von der *Dynamik* und von der *Entwicklungspolitik der Unternehmung* ab¹⁰. Andererseits ist das Produkt- und Packungsimage einer Unternehmung geradezu prädestiniert, die Einstellung der obersten Verantwortlichen einer Unternehmung zu den Neuerungen und dem Wesen unserer Zeit zum Ausdruck zu bringen.

Diese Feststellung gilt allerdings nur beschränkt. Es ist insofern ein Vorbehalt anzubringen, als die *Käuferschicht* und vor allem die *Altersstruktur der Käufer* ebenfalls entscheidenden Einfluß auf die Packungsgestaltung ausüben. Allzu moderne Gestaltung ist für eine Nahrungsmittelpackung nicht in jedem Falle ratsam! So darf auch die Konservenetikette nicht allzusehr auf die Zukunft ausgerichtet sein. Sie sollte zeitgemäß modern wirken, jedoch nicht ungewohnt.

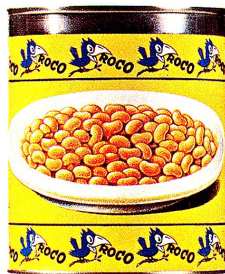
Konserven werden heute von den Hausfrauen aller Altersschichten gekauft. Die Bedeutung der Gruppe der ältesten Hausfrauen (über 50 Jahre) wird vom Produktgestalter jedoch oft unterschätzt, obschon sie 39 Prozent aller Hausfrauen ausmacht. Im Gegensatz dazu ist die mittlere Gruppe der konservenkaufenden Hausfrauen (35 bis 50

Jahre) mit 38 Prozent und die jüngste (unter 35 Jahren) mit nur 23 Prozent vertreten. Im Vergleich zu den älteren Hausfrauen kaufen die jüngeren etwas mehr Konserven, doch darf angenommen werden, daß die Käufe der Hausfrauen über 50 rund ein Drittel des schweizerischen Konservenumsatzes ausmachen. Die Konservenetikette muß also auch die eher konservativen, älteren Hausfrauen anzusprechen vermögen.

Eine Packung oder eine Etikette ist nicht etwas Ruhendes, etwas Statisches. Deshalb wandelt sie sich immer, und deshalb wird sie auch in Zukunft – vermutlich in einem immer stärkeren Rhythmus – umgestaltet werden. Die Modernisierung von Packungen ist auch in der Schweiz etwas durchaus Selbstverständliches, etwas, das sich durch die Dynamik des Marktes, durch die Entwicklung der Technik und der Forschung, sowie durch das stete Wachsen des Wohlstandes aufdrängt. Eine dynamische, marketingbewußte Firma der Nahrungsmittelindustrie muß ihre Packungen von Zeit zu Zeit ändern und sie dem neuesten Stand der Wissenschaft und den neuesten Gegebenheiten des Marktes anpassen.

Diesen Erkenntnissen entsprechend hat die Geschäftsleitung der Roco Konserven Rorschach im Frühjahr 1959 beschlossen, sämtliche Roco Etiketten im Sinne einer Modernisierung neu zu gestalten.

Abb. 1: Etikette für verbilligte Weiße Bohnen (heute Economica) aus den vierziger Jahren



Diese Etikette ist ein historisches Stück aus den Kriegsjahren. Infolge des akuten Blechmangels waren die Konservenfabriken zu jener Zeit gezwungen, die gebrauchten Dosen zurückzunehmen und für weitere Verwendung neu zu bearbeiten. Die gebrauchten Dosen wurden in einem langwierigen Verfahren gereinigt. Mit einer Handmaschine wurde der oberste Rand abgeschnitten, gebördelt, lackiert und eingebraunt. Die auf diese Weise regenerierten Dosen konnten wieder verkauft werden, doch war die Kilodose der Kriegsjahre durch diesen Vorgang um rund 1 cm niedriger als die normale Dose. Entsprechend kleinere Etiketten mußten angefertigt werden.



Abb. 2



Abb. 3

Abb. 2: Kuttelnetikette der Vorkriegsjahre
Ein naives Bildchen versucht, mit ziemlich dürftigen Mitteln – wohl bedingt durch die damalige Drucktechnik – den Inhalt «gluschtig» zu machen. Das Dreieck signalisiert nur auf einer sehr begrenzten Fläche den Markennamen. Eine Etikette, die auf der flachen Dose in lauter Einzelteile zerfällt.

Abb. 3: Kuttelnetikette der Kriegsjahre
Eine Etikette, die nur mit einfachsten Mitteln gestaltet ist. Der Roco Namenszug wurde alleiniger Bildträger. Die Produktabbildung fällt weg. Die Etikette kennzeichnet nüchtern und nur mit typographischen Mitteln den Inhalt. Eine sparsame, den Kriegsjahren entsprechende Etikette ohne jeglichen gefühlsbetonten Kaufanreiz.

Abb. 4: Confitürenetikette aus den dreißiger Jahren
Die Etikette entspricht im allgemeinen der damaligen Vorstellung einer Warenpräsentation. Die Früchte sind malerisch behandelt, auf einem sattfarbigen, dunkelblauen Grund. Die Markenelemente versuchen ebenfalls, so natürlich wie möglich zu wirken. Der Platz für einen Preiseindruck fehlt (damals noch keine Selbstbedienungsläden). Eine gewisse fröhliche Unruhe ist in der ganzen Etikette unverkennbar.

Abb. 5: Confitürenetikette von 1943–1948
Durch die zweimalige Abbildung der Früchte und durch die Wiederholung des Vogels mit dem Roco Schriftzug am oberen Rand der Etikette ist die Wirkung dieser Etikette im Gestell zweifellos gesteigert. Andererseits ist der dunkelbraune Untergrund wohl kaum ein Fortschritt gegenüber dem dunkelblauen. Man hat offenbar durch den Wechsel der Farbe das ‚Heimelige‘, das ‚Hausgemachte‘ anstreben wollen. Doch wurde relativ rasch erkannt, daß weder der Handel noch die Hausfrau den dunkelbraunen Grund schätzten¹¹.

Abb. 6: Confitürenetikette von 1949–1963
Die Grundfarbe ist nicht mehr dumpf und düster, sondern freundlich und sympathisch. Die Darstellung der Früchte ist lockerer, verläßt sich aber immer noch auf die Fertigkeit des Malers. Die Früchte auf der Dose sind wiederum nur von einer Seite her sichtbar. Dafür sind auf der gleichen Seite das Firmenzeichen und die Produktbezeichnung angebracht. Der Markenschriftzug hat eine Straffung erfahren. Der Roco Vogel wurde zugunsten des Schriftzuges verkleinert. Der Wille, die Etikette auffälliger zu gestalten, kommt deutlich zum Ausdruck.



Abb. 4



Abb. 5



Abb. 6



Abb. 7

Abb. 7: Confitürenetikette ab 1964
Die neue Etikette zeigt eine moderne Auffassung von Bild und Typographie. Die Produktabbildung ist das wesentlichste Element der Etikette. Der Roco Namenszug und der Vogel erhalten konsequenterweise ein neuzeitliches Gesicht. Die Dose wird rund herum betrachbar und hat keinen toten Blickwinkel mehr.

Abb. 8: Fruchtsalatetikette von 1933–1950
Eine Etikette mit sehr reichem Aufwand an Illustrationen und verschiedenfarbigen Marken- und Schrift-elementen. Sie grenzt ans Üppige. Die Illustration auf der rechten Seite der Etikette erinnert an die Schaufensterauslagen eines Delikatessgeschäftes und hebt die Gesamtwirkung beträchtlich.

Abb. 9: Fruchtsalatetikette von 1950–1957
Die Etikette als Ganzes und ihre Bestandteile wie Produktabbildung, Marken- und Schrift-elemente, sowie die Grundfarbe der Etikette wurden radikal vereinfacht. Sie schlägt beinahe ins Gegenteil ihrer Vorgängerin um, d. h. sie wirkt eher dünn. Die Produktabbildung ist immer noch handgemalt.

Abb. 10: Fruchtsalatetikette von 1957–1963
Die Grundfarbe der damaligen Etikettenlinie (vgl. Abb. 6) wurde generell übernommen. Die Illustration gewinnt an Bedeutung, die Photographie ersetzt das gemalte Bild – ganz im Bestreben, so echt und produktnah wie möglich zu sein. Die Etikettengestaltung beruht immer noch auf der Annahme einer Vorder- und Rückseite, die Produktbezeichnung ist erstmals auf beiden Seiten zweisprachig.

Abb. 11: Fruchtsalatetikette ab 1964
Das Stilleben (Glasschale) wurde auch hier zugunsten einer großflächigen Darstellung aufgegeben. Die ganze Etikette reiht sich in die neue Roco Linie ein.



Abb. 8



Abb. 9



Abb. 10



Abb. 11



Abb. 12

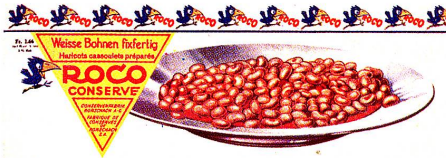


Abb. 13



Abb. 14

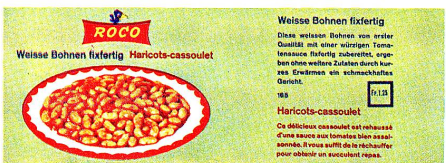


Abb. 15



Abb. 16



Abb. 17



Abb. 18



Abb. 19



Abb. 20



Abb. 21

Abb. 14: Weiße-Bohnen-Etikette von 1949–1956 Schwesteretikette der Abb. 9 und 19. In konsequenter Anpassung wird auch diese Etikette zweigeteilt. Da für die Charakterisierung der Verpackung der Vogelfries nicht genügt, kam auch hier das rote Roco Schildchen mit dem gelben Schriftzug und mit dem blauen Vogel zur Anwendung.

Abb. 15: Weiße-Bohnen-Etikette von 1957–1963 Die unter Abb. 6 beschriebenen Veränderungen sind auch hier feststellbar. Der Teller wurde modernisiert und vereinfacht. Die Qualität der Produktabbildung ist eindeutig besser; das Produkt ist leichter erkennbar. Der grüne Untergrund trägt mit zur Bildung des Produktgruppen-Images bei und versucht, Assoziationen zur Frische und zu Gemüse zu wecken.

Abb. 16: Weiße-Bohnen-Etikette ab 1964 Ein weiteres Beispiel dafür, wie ein fixfertiges Gericht trotz Verzicht auf schmückende Zutaten eine starke Wirkung zu erzielen vermag. Durch die Einfachheit erweckt die Etikette einen überaus neuzeitlichen Eindruck.

Abb. 17: Ravioli-Etikette von 1936–1942 Das Tablar, auf dem die Platte mit den Ravioli steht, wirkt für unser heutiges ästhetisches Empfinden «schmutzig». Interessanterweise fehlen bei der Illustration auf der Vorderseite der Etikette Marken- und Produktname. Es ist wieder der Roco Vogel, der die Funktion der Markenkennzeichnung übernimmt. Der dunkelbraune Balken dürfte an den generell dunkel gehaltenen Farbgrund der übrigen Etiketten (vgl. Abb. 4, 5 und 8) erinnern.

Abb. 18: Ravioli-Etikette von 1943–1948 Der Roco Vogel wurde in eine engere Beziehung zum Produkt gebracht und streift die Grenze eines Bildwitzes. Auch hier taucht als durchgehendes neues Element die rund herum sichtbare Vogelbordüre auf. Die Qualität der Produktabbildung wird besser, der Preis erscheint auf der Vorderseite der Etikette.

Abb. 19: Ravioli-Etikette von 1950–1953 Auch für diese Etikette gilt das bei den Abb. 9 und 14 Gesagte. Auffallend ist, daß die Schüssel, in der das Produkt abgebildet ist, im Gegensatz zu den Etiketten für Fruchtsalat und Weiße Bohnen während rund 15 Jahren keine Änderung erfahren hat.

Abb. 20: Ravioli-Etikette von 1957–1963 Die Abbildung erfährt eine wesentliche Vergrößerung. Gleichzeitig mit dem Wechsel zur Farbphotographie wurde der Teller wie etwa bei den Weißen Bohnen (vgl. Abb. 15) vergrößert und attraktiver gestaltet. Um eine ausführliche Gebrauchsanweisung mit instruktiven Zeichnungen unterbringen zu können, wurde der Nachteil in Kauf genommen, daß die Etikette wieder eine Vorder- und eine Rückseite hat. Dafür wirkt die Vorderseite der Etikette, zweisprachig gehalten, recht stark und enthält die wichtigsten Elemente: Firmenzeichen, Produktbezeichnung und Produktabbildung.

Abb. 21: Ravioli-Etikette ab 1964 Das schon Gesagte über die neuen Etiketten gilt auch in diesem Fall. Wie bei den Confitüren, Weißen Bohnen und bei weiteren 68 Produkten erscheint das erstmal der Silva-Punkt auf der Etikette. Unter der äußerst knapp gefaßten Gebrauchsanweisung wird mit roter Schrift auf die übrigen vier Packungsgrößen hingewiesen. In Anbetracht des italienischen Ursprungs der Ravioli darf die Dreisprachigkeit hier als besonderer Vorteil gewertet werden.

Abb. 12: Weiße-Bohnen-Etikette von 1925–1937 Eine relativ großflächige Darstellung versucht, den Inhalt schmackhaft zu zeigen. Das Bild ist Hauptelement. Die Wahl der Schüsselform zeigt, wie sehr sich der damalige Geschmack von heutigen unterscheidet. Die deutsche und französische Produktbezeichnung sowie die Markenzeichen sind in ein knappes Dreieck gedrängt. Die Produktbezeichnungen sind schwer lesbar und können nur aus einem einzigen Blickwinkel wahrgenommen werden. Das Dreieck versucht, dem Markenbild eine eigene Persönlichkeit zu geben.

Abb. 13: Weiße-Bohnen-Etikette von 1938–1948 Ähnlich wie bei der Confitüre (vgl. Abb. 5) wurde versucht, durch die Wiederholung des Vogels in Form einer Bordüre am oberen Rand der Etikette das Firmenzeichen sichtbar anzubringen. Durch das Weglassen des gelben Fußes der Etikette und durch das Einschmelzen des Produzentennamens im unteren Teil des Dreiecks wirkt die Etikette größer.

Die Elemente der neuen Roco Etiketten

Die 1959 festgelegte Aufgabenstellung lautete: Schaffung von neuen Etiketten für über 100 Produkte in mehr als 30 Gebindearten und rund 300 Packungsgrößen. Trotz dieser großen Vielfalt sollten die Etiketten in jeder Beziehung ein *einheitliches Bild* ergeben. Zudem galt es auch, den veränderten Marktvoraussetzungen Rechnung zu tragen, sowie die neuesten Erkenntnisse von Wissenschaft und Technik auf allen Gebieten voll auszunützen, die bei der Gestaltung und Herstellung der Etikette ins Gewicht fallen.

A: Die Etikette als Ganzes

Die Etikette als Ganzes muß stark und einheitlich wirken. Sie darf auf keinen Fall übersehen werden. Andererseits darf die Auffälligkeit nicht auf Kosten der sympathischen Gesamtwirkung gehen.

Die rund 300 neuen Roco Etiketten ergeben vor allem aus zwei Gründen ein wesentlich einheitlicheres Bild als frühere Etiketten:

Bisher hatten die Roco Etiketten einen gelben oder einen grünlich-blauen, aber nur in wenigen Fällen einen weißen Untergrund. *Weiß* ist der Ausdruck für Hygiene. *Weiß* wird am ehesten mit einem Tisch Tuch in Verbindung gebracht. *Weiß* ist neutral und präjudiziert den Inhalt nicht; zudem ist *Weiß* aus drucktechnischen Gründen der beste Untergrund. Trotz der vielen leuchtenden Farben und der überaus bunten Wirkung, welche die neuen Etiketten erzielen, beherrscht der weiße Rand am oberen und untern Teil der Etikette mehrheitlich das Bild. Ohne den charakteristischen weißen Untergrund, d. h. allein mit der konsequenten Anordnung des Firmenzeichens, der Produktbezeichnung und des Bildes hätten die Roco Etiketten nie ein solch eindeutiges Gepräge erhalten, wie das nun der Fall ist.

B: Das Firmenzeichen

Das Firmenzeichen ist ein wesentlicher Teil der Etikette. Vor allem hat es die Aufgabe, *die Packung von den Konkurrenzprodukten klar zu unterscheiden*.

Ein Markenzeichen wie der Roco Vogel ist heute auf eine einfache Form zurückzuführen, damit es nicht nur auf dem Ladengestell, sondern auch in der gesamten Wer-

bung gut erkennbar und in der Lage ist, bei der Schaffung des Firmengesichtes ein gewichtiges Element zu werden.

Auf den neuen Roco Etiketten ist durchgehend nur das neue Roco Firmenzeichen verwendet worden. Der Namenszug, in klarer Typographie freigestellt, hat an Prägnanz gewonnen. Konsequenterweise erhielt auch der Roco Vogel ein neuzeitliches Gesicht. Seine Form ist gestrafft, ohne deswegen an Lebendigkeit zu verlieren. Schrift und Vogel bilden eine formale Einheit, weshalb der Vogel die Lesbarkeit nicht mehr im negativen Sinne beeinflusst. Im Gegenteil: Er trägt dazu bei, die Einprägsamkeit der Marke zu erhöhen. Das freigestellte Firmenzeichen, das durch kein Schild mehr eingegengt wird, hebt sich von den Konkurrenzmarken deutlich ab.



Abb. 22: Das alte und das neue Roco Firmenzeichen

Einen wesentlichen Fortschritt bedeutet auch, daß das Firmenzeichen auf den meisten Dosenetiketten nun zwei- oder sogar dreimal vorkommt.

Ein bedeutendes Element des Schriftzuges ist auch seine Farbe. Die *Farbenpsychologie* hat den Beweis erbracht, daß die Grundfarben einen wesentlichen Einfluß auf die Vorstellungsgabe des Verbrauchers über die Eigenschaften des Produktes und sogar über den Inhalt der Dose auszuüben vermögen. Eine Besonderheit der neuen Roco Etiketten ist, daß das Roco Firmenzeichen für jede Produktgruppe in einer anderen Farbe gedruckt wird:

- * *Aktives, dunkleres Rot*, farbenpsychologisch als «süße» Farbe bezeichnet, für Confitüren, Gelees und Compotte
- * *Kräftiges, dunkles Grün*, farbenpsychologisch als «gesunde», «natürliche» Farbe bezeichnet, für Gemüseprodukte
- * *Gold*, farbenpsychologisch als «vornehm» und «wertvoll» bezeichnet, für Bonne-Ménagère-Produkte
- * *Orange oder sogenanntes Roco-Rot*, farbenpsychologisch als «appetitlich» und «modern» bezeichnet, für Ravioli, fixfertige Gerichte, Fleischkonserven und Tomatenprodukte

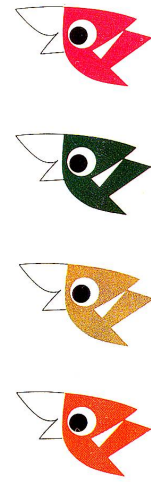


Abb. 23: Die Farbmuster der neuen Gruppenfarben

C: Die Produktabbildung

Die Produktabbildung muß bei Nahrungsmitteln so natürlich, so appetitlich und so «verlockend» wie möglich gestaltet sein. Bei der Konservenetikette kommt der Abbildung eine noch erhöhte Bedeutung zu, weil die Hausfrau den Inhalt einer Konservendose beim Kauf nicht sieht und das Produkt auch nur in den seltensten Fällen vor dem Kauf degustieren kann. Aus diesem Grunde wurden für die neuen Roco Etiketten keine gemalten Illustrationen mehr verwendet, sondern ausschließlich Farbaufnahmen.

Eine wichtige Neuerung besteht darin, daß bei verschiedenen Produkten in der Abbildung der *Feinheitsgrad* berücksichtigt wurde, um die Natürlichkeit der Abbildung noch zu steigern. Die Erbsen auf der linken Seite der Abb. 24, d. h. die mittelfeinen Erbsen sind wesentlich größer als die extra feinen auf der rechten Seite der gleichen Abbildung.



Abb. 24: Neue Erbsenetiketten, die dem unterschiedlichen Feinheitsgrad des Produktes Rechnung tragen

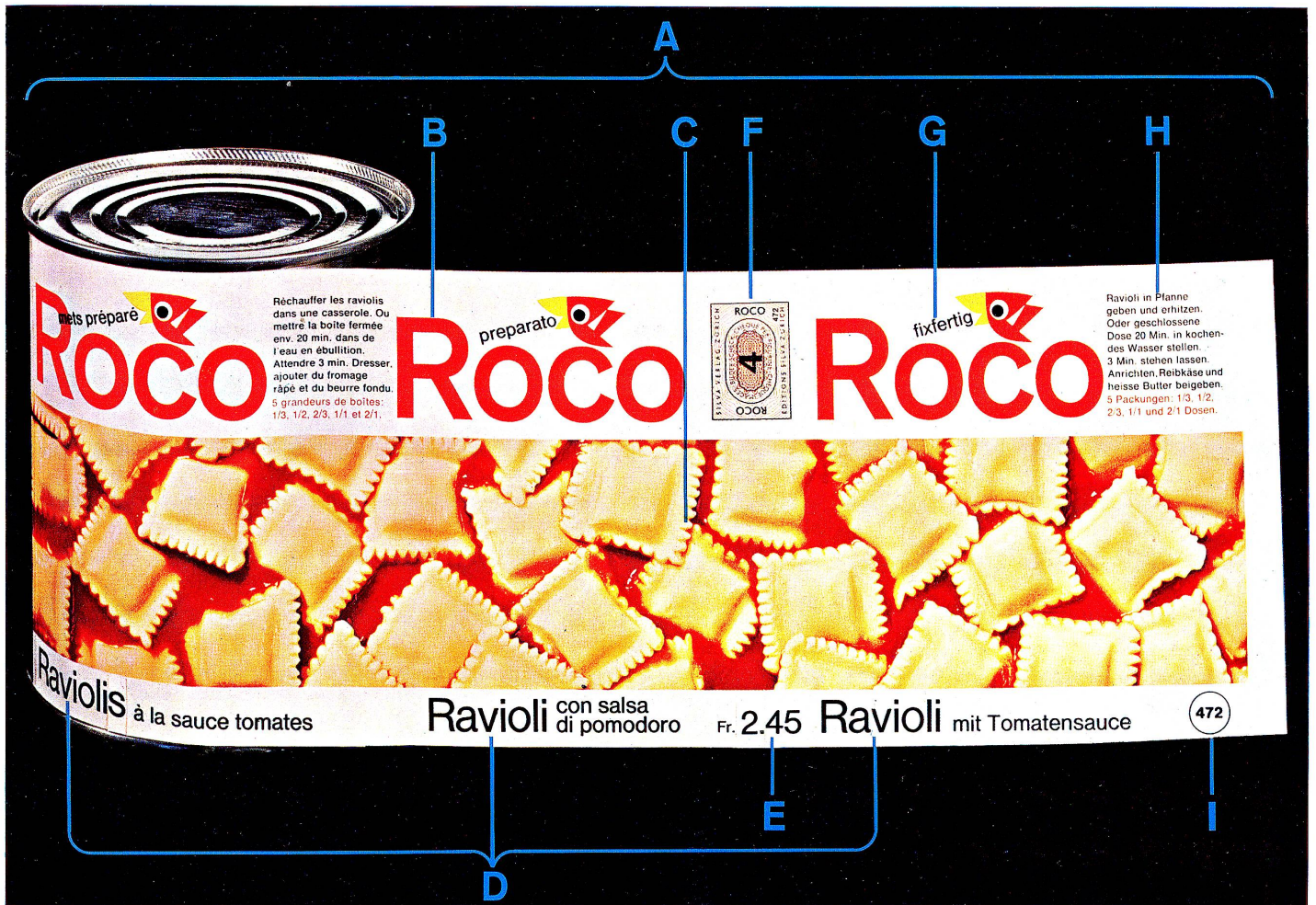


Abb. 25: Die Elemente der neuen Roco Etikette:

- A Die Etikette als Ganzes
- B Das Firmenzeichen
- C Die Produktabbildung
- D Die Produktbezeichnungen
- E Die Preisangabe
- F Der Silva-Scheck
- G Besondere Verkaufsargumente
- H Zubereitungshinweise
- I Die Artikelnummer

Die Produktabbildung erfuhr aber nicht nur eine Qualitätsverbesserung, auch ihr Umfang wurde beträchtlich vergrößert. In Abbildung 26 ist das *Verhältnis der Produktabbildungen* auf der alten und neuen Etikette, dargestellt am Beispiel der Kilodose und des Confitürenglases, maßstabgerecht eingezeichnet. Auf den neuen Etiketten beansprucht also die natürliche Abbildung des Inhaltes drei- bis viermal soviel Platz wie früher.

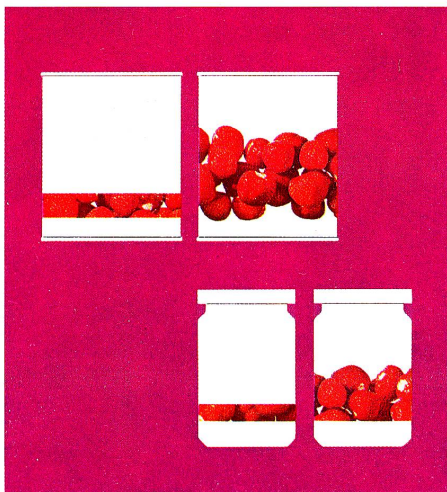


Abb. 26: Verhältnis der Produktabbildung bei alten und neuen Etiketten, dargestellt in maßstabgerechter Zeichnung am Beispiel der Kilodose und des Confitüren-Europaglases

Am Grundsatz der Einheitlichkeit wurde nicht stur festgehalten. Ausnahmen bilden die in den Abb. 27 und 28 wiedergegebenen Etiketten für Bitterorangenconfiture und für Melasse. Bei diesen beiden Produkten waren es gewichtige Gründe, welche die Etikettengestalter dazu bewogen haben, diese aus der Reihe herauszugreifen und ihnen ein eigenes Gesicht zu geben.

Die Bitterorangenconfiture sollte eine eindeutige Unterscheidung von der Süßorangenconfiture erfahren. Die Etikette sollte diesem typisch englischen Produkt zudem einen ausgeprägten englischen Charakter verleihen.



Abb. 27: Neue Etikette für Bitterorangenconfiture mit typisch englischem Charakter und mit eindeutiger Unterscheidung von der Süßorangenconfiture

Die unifarbene Melasse, in der üblichen Form als Band dargestellt, hätte keine ansprechende Lösung ergeben. So stand der Packungsgestalter vor der Wahl, die Melasse wie bis anhin in der Glasschale abzubilden oder wiederum eine Ausnahme in bezug auf die natürliche, photographische Abbildung zu machen. Die Schriftlösung bedeutet also zugegebenermaßen einen Kompromiß, der sich jedoch ins gesamte Etikettenbild gut einfügt.



Abb. 28: Neue Melassenetikette mit Schrift anstelle der gewohnten photographischen Produktabbildung

D: Die Produktbezeichnungen

Auch in bezug auf die Produktbezeichnungen erfolgte eine *Vereinheitlichung*. Sie betrifft nicht nur die Stellung – immer am untern Rand der Etikette –, sondern auch den Schrifttyp. Wichtige Angaben, wie beispielsweise die Feinheitgrade bei den Erbsen (vgl. Abb. 24) und Bohnen, sind mit einer auffallend großen Schrift besonders hervorgehoben.

Neu ist die Angabe der Produktbezeichnung *in Italienisch* bei den wichtigsten Produkten. Damit wurde nicht nur den Bedürfnissen der italienischen Schweiz, sondern ebenso der steigenden Kaufkraft der Gastarbeiter Rechnung getragen.

Confitüren und Compotte, die sich bisher nur durch den Namen voneinander unterschieden, haben jetzt verschiedene Produktabbildungen: Bei der Confitüre sind die Früchte freistehend abgebildet, bei den Compotten bildet die Illustration ein geschlossenes Band; zudem liegen die Früchte im Sirup.



Abb. 29: Neue Kilodosenetikette für Aprikosenconfiture und Aprikosencompott

Trotz dieser eindeutigen Unterscheidung sind der Inhalt und die Produktbezeichnungen «Confitüre» und «Compott» mit besonders auffälliger Schrift gekennzeichnet.

Die Produktbezeichnungen sind auf den neuen Dosenetiketten in allen drei Landessprachen immer unter dem entsprechenden Markenzeichen angeordnet. Damit wurde erreicht, daß die um die Dose gewickelte Etikette – je nachdem wie die Dose gedreht wird – gewissermaßen immer *drei vordere Seiten* hat. Markenzeichen, Gebrauchsanweisung, Produktabbildung und Produktbezeichnung bilden jeweils eine Einheit.

Das Markenzeichen, die jeweilige Gruppenfarbe und die Produktabbildung beherrschen zwar eindeutig das Bild. Obwohl die Produktbezeichnung einen eher ergänzenden Charakter hat, fällt sie infolge der gelungenen Gestaltung (Placierung und Größe der Produktbezeichnung sowie Dreisprachigkeit) keineswegs ab.

E: Die Preisangabe

Die besonders auffällige Auszeichnung des Preises spielt im Zeitalter der Selbstbedienung eine wesentliche Rolle. Aus diesem Grund wurde auf der neuen Roco Etikette der Preis – groß und deutlich – immer an einer besonders gut sichtbaren Stelle neben der Produktbezeichnung angebracht. Neu ist, daß sich der Preis bei jeder Etikettengröße an der selben Stelle befindet.

Auch das Anbringen eines allfälligen Preisüberdruckes wurde von vornherein mit Sorgfalt geplant. Bei der dreisprachigen Kilodose kommt ein allfälliger Preisüberdruck immer zwischen die französische und italienische Produktbezeichnung zu stehen: also auch diesbezüglich eine einheitliche Lösung für alle Etiketten des gleichen Typs.

F: Der Silva-Scheck

Kurz bevor die Neugestaltung der Roco Etiketten abgeschlossen war, kam die freudige Nachricht, daß die Roco Conserven Rorschach in die Silva-Gemeinschaft aufgenommen wurde. Seit 1. Oktober 1964 werden nun auf 35 Roco Produkten in 68 Packungsgrößen *Silva-Punkte* abgegeben.

In sieben von zehn Haushaltungen werden heute Silva-Punkte gesammelt. Kein anderes Punktsystem weist auch nur annähernd gleich viele Sammler auf. Bis Ende 1964

wurden über dreieinhalb Millionen Silva-Bücher verkauft. Der Silva-Verlag Zürich ist der größte Verlag der Schweiz.

Die Silva vermittelt dem Sammler ideelle Werte, in deren Genuß der Durchschnittskonsument sonst wohl nur selten käme. Die Silva-Bücher weiten den Horizont, sie fördern das Verständnis für Kunst, ferne Länder, die Natur und ihre Wunder – und dies in einer Art und Weise, die ihresgleichen sucht. Es liegt auf der Hand, daß die Silva-Punkte auf den neuen Roco Etiketten einen bevorzugten Platz erhielten. Bei den Dosenetiketten wurde in den meisten Fällen auf die italienische Gebrauchsanweisung verzichtet, um dem Silva-Punkt eine zentrale Stellung einzuräumen. Bei den Gläseretiketten ist der Punkt sogar mitten in der Etikette, unmittelbar unter dem Markenzeichen zwischen der deutschen und französischen Produktbezeichnung, angebracht.

Der Silva-Scheck ist auf jeder Roco Etikette so aufgedruckt, daß er sich leicht ausschneiden läßt. Er befindet sich immer in der mittleren Hälfte der Etikette, also weit von den Klebstellen entfernt.

G: Besondere Verkaufsargumente

Nach der Neugestaltung des Roco Vogels wurde diesem die besondere Aufgabe übertragen, wichtige Verkaufsargumente an den Mann bzw. an die Frau zu bringen. Seine neue Funktion: Er «zwitschert»!

Diese Lösung erlaubte, besondere Verkaufsargumente an einer sehr auffälligen Stelle, nämlich im Schnabel des Vogels, in allen drei Sprachen zu placieren. So zwitschert der Roco Vogel zum Beispiel:

- * «fixfertig» bei Ravioli in Tomatensauce und anderen fixfertigen Gerichten
- * «3 Minuten Kochzeit» bei Ravioli nature
- * «10 Stück» bei Canelloni
- * «mit Kräuteraufluß» bei Bonne-Ménagère-Erbsen
- * «mit Pariser Carotten» bei regulären Erbsen mit Carotten
- * «Spezialität» bei Fruchtsalat

H: Zubereitungshinweise

Ein Blick auf die Abb. 7, 11, 16 und 21 genügt, um festzustellen, daß der Umfang der Zubereitungsanleitungen, der Qualitätshinweise und vor allem des allgemeinen Textes bei den neuen Etiketten wesentlich gekürzt wurde. Ein äußerst knapp gefaßter Zubereitungshinweis ist jedoch auf den meisten Etiketten vorhanden. Sämtliche Rezepte wurden in der *Roco Versuchsküche sorgfältig erprobt* und enthalten nur sachliche Angaben.

Wo es aus Platzgründen noch möglich war, wurden Hinweise auf «Schwesterprodukte» und andere Verpackungsgrößen angebracht (vgl. die untersten zwei rot gedruckten Zeilen auf Abb. 25 über die fünf Dosengrößen für Ravioli fixfertig).

I: Die Artikelnummer

Die Artikelnummer hat für die Hausfrau keinerlei Bedeutung. Sie dient vor allem dazu, die Bestellungen des Handels zu vereinfachen und zu beschleunigen und dabei Verwechslungen zu verhüten.

Abb. 30: Die neuen Etiketten für Ravioli in Tomatensauce von der Portionsdose bis zur 2-Kilo-Dose



4
Die neue Verpackung
für Essiggemüse und Salate

In bezug auf die Form der Konservendose sind dem Produktgestalter die Hände weitgehend gebunden. Die Konservendose hat sich in den letzten Jahrzehnten kaum verändert, so daß nur die äußere Hülle, die Etikette, von Zeit zu Zeit umgestaltet werden konnte. Größere Möglichkeiten bieten sich auf dem Gebiete der Glasverpackung. Hier war es möglich, mit der Zeit zu gehen, die Gläser zu modernisieren und dem Geschmack der heutigen Zeit anzupassen.

Diesen Umständen entsprechend wurden gleichzeitig mit der Neugestaltung der Etiketten für Essiggemüse und Salate auch die Gläser geändert. Eine solche Lösung lag um so mehr auf der Hand, als es sich bei den Essiggemüsen und Salaten um jene Roco Produkte handelt, die wohl am meisten von der stets wachsenden Kaufkraft der Schweizer Konsumenten profitieren. Mit anderen Worten: Es gibt wohl kaum eine zweite Produktgruppe, die derart *im Trend unserer Zeit* liegt wie die Essiggemüse und Salate. Es ist auch nicht verwunderlich, daß vor allem bei den Gläsern hohe Umsatzzunahmen zu verzeichnen sind, bietet doch die Glasverpackung den großen Vorteil, daß die Hausfrau unmittelbar vor dem Kauf nochmals genau feststellen kann, was sie kauft und wie der Inhalt aussieht.

Die Abb. 31 und 32 zeigen, wie die Linie der Essiggemüse und Salate in Gläsern in der Vergangenheit aussah, und wie sie sich in nächster Zukunft präsentieren wird. In erster Linie ist die *Vereinheitlichung der Gläserform* auffallend. Es wurde dabei bewußt auf die bei Konservenprodukten vorherrschende ovale Glasform verzichtet: erstens, um größere Etiketten mit der natürlichen Produktabbildung anbringen zu können, und zweitens, um eine bessere Stapelbarkeit der Gläser in den Läden zu erreichen. Der hintere Teil der Gläser erhält ja keine Etikette, so daß der Käufer den Inhalt durch das farblose, durchsichtige Glas sofort erkennen kann. Eine *Vereinheitlichung* wurde auch *in bezug auf die Gläsergrößen* erzielt. Zwei Standardgrößen wurden geschaffen. Der Inhalt der kleineren Gläser eignet sich in erster Linie für Alleinstehende oder Kleinhaushaltungen, aber auch für größere Haushaltungen z. B. zum Garnieren von belegten Brötchen. Der Inhalt der größeren Gläser ist mehrheitlich zum Verbrauch als Salat bestimmt.

Gleichzeitig mit der Neugestaltung wurden auch neue Produkte wie Peperoni- und Selleriesalat eingeführt.

Aber nicht nur die Gläser der Essiggemüse- und Salatlinie erfuhren eine Modernisierung. Die lithographierten Dosen für Tomatenextrakt, die Tomatentuben und die vorwiegend für das Gastgewerbe und für die Hotellerie bestimmte Portionspackung von Confitüren und Gelée haben ebenfalls ein neuzeitliches Kleid erhalten.



Abb. 31: Essiggemüse- und Salatgläser bis 1964



Abb. 32: Die neue Glasverpackung und die neue Etikette der Essiggemüse- und Salatprodukte ab 1965

«Kleider machen Leute» . . .
 «Packungen machen Produkte»

«Kleider machen Leute» – dieser zum geflügelten Wort gewordene Titel einer Novelle von Gottfried Keller müßte heute, im Zeitalter des Marketings, in die Sprache der Verpackungsfachleute übersetzt, lauten: «Packungen machen Produkte»! Dieser Vergleich besagt auch, daß die *Verpackungen von Nahrungsmitteln* – wie die Mode – einem *steten Wandel unterworfen* sind. Wie bei modischen Artikeln verbessern sich auch bei der Konservenetikette laufend die technischen Möglichkeiten, sowohl bei der Gestaltung als auch bei der Herstellung der Etiketten. Ebenso ist für beide Gebiete charakteristisch, daß sich von Zeit zu Zeit eine neue Auffassung über das Schöne, das Moderne, das Zeitgemäße durchsetzt.

An der Schaffung der neuen Roco Etiketten nahmen *Spezialisten aus 16 Branchen* aktiv teil, nämlich der Marketing-Spezialist, der Markt- und Motivforscher, der Farbpsychologe, der Werbefachmann, der Graphiker, der Typograph, der Photograph, der Dye-Transfer-Drucker, der Retoucheur, der Reproduktionsphotograph, der Photolithograph, der Andrucker, der Farbchemiker, der Offset-Drucker, der Buchbinder und der Buchdrucker. Sie alle haben in einem echten Teamwork gewirkt, fachkundig koordiniert von Alfred Schabegg, Mitglied der Geschäftsleitung der Werbeberatung Adolf Wirz AG, Zürich, dessen große Verdienste bei der Schaffung der neuen Roco Etiketten an dieser Stelle verdankt seien.

Die graphische Grundkonzeption der neuen Roco Etiketten stammt vom bekannten Zürcher Graphiker Werner Zryd. Seine Idee wurde im Atelier der Werbeberatung Adolf Wirz AG unter der Leitung von Fritz Seigner, Art Director, ausgeführt.

Diese Fachleute waren dafür verantwortlich, daß bei der Herstellung der neuen Roco Etiketten *die neuesten Erkenntnisse von Wissenschaft und Technik* wo immer möglich voll ausgenützt wurden.

Auf *photographischem Gebiet* sind in erster Linie die Möglichkeiten genauer Messungen und Beleuchtungsproben zur Bestimmung der Warm- und Kaltanteile der Farben zu erwähnen, sowie die Verwendung der neuesten Farbfilter für die Korrektur der Farbfälschungen durch fremde Lichtquellen. Bei der *Filmherstellung* konnten das erste-

mal elektronische Meßgeräte zur Bestimmung der Farbanteile in den Druckfarben verwendet werden.

Die *Drucktechnik* konnte von den neuesten Erkenntnissen der Farbchemie über die Zugabe von Leuchtstoffen zu den Druckfarben Nutzen ziehen. Modernste Klimaanlage trugen durch gleichmäßige Luftfeuchtigkeit und Temperatur dazu bei, eine optimale Passergenauigkeit und Bildschärfe zu erreichen.

Auch die *Papierqualität* wurde verbessert, vor allem, um den fertigen Etiketten einen intensiveren Glanz zu verleihen. Erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang, daß die Papierfabrik Biberist für die Roco Etiketten eine besondere Papierqualität herstellt. So haben sämtliche fünf Drucker, welche die rund 300 Roco Etiketten anfertigen, immer das gleich gute Papier zur Verfügung.

Am Anfang der Umgestaltungsarbeiten stellte sich die Frage, ob die Einführung der Etiketten in Etappen oder auf einmal erfolgen sollte. Die stufenweise Umgestaltung ist mit dem Nachteil verbunden, daß sie sich auf mehrere Jahre ausdehnt; bei einer Erneuerung auf einen Schlag besteht dagegen die Gefahr, daß die Hausfrau die ihr bisher vertraute Etikette, das Produkt in der neuen Packung, nicht wiedererkennen wird oder daß zumindest ihr Vertrauen zuerst wiedergewonnen werden muß.

Die neuen Roco Etiketten stellen insofern eine gewagte Lösung dar, als sie praktisch überhaupt keine Elemente der alten Etiketten übernommen haben. Dieser Entschluß beruht auf der Annahme, daß die Vorteile, welche die neuen Etiketten in jeder Hinsicht bringen, dieses kleine Handicap schnell wettzumachen vermögen.

Die Tatsache, daß das große Projekt der Etikettenerneuerung nun in die Abschlußphase getreten ist, wird auf die Unternehmenspolitik, sowie auf die Werbe- und Verkaufspolitik wesentliche Auswirkungen haben.

Die *Werbung* wird vor allem die Aufgabe übernehmen müssen, der Hausfrau klar zu machen, daß die Roco Produkte nun ein neues Kleid erhalten haben, die bisherige bewährte Qualität jedoch gleichgeblieben ist. Im Mittelpunkt der Roco Werbung wird deshalb in nächster Zukunft die neue Packung stehen. Schwarzweiß- und Farbinserate, Fernsehfilme, Plakate, Prospekte aller Art, die Hauszeitung «Roco Reportage» und alle andern Werbemittel werden die informative Werbebotschaft vom neuen Kleid der Roco Produkte verbreiten.

Auch *in den Läden* werden die neuen Roco Etiketten ihre Wirkung nicht verfehlen, denn es ist zu hoffen, daß die Konservensprodukte mit den schönsten Etiketten auch die besten Plätze auf den Ladenregalen erhalten werden.

Die Jury der *8. Schweizerischen Verpackungsprämierung* hat die neuen Roco Etiketten ausgezeichnet. Mit dieser Prämierung haben die fünfjährigen Anstrengungen im Zusammenhang mit der Etikettengestaltung eine erste große, öffentliche Anerkennung gefunden.

Die Produktgestalter und die Werbefachleute der Roco werden sich jedoch kaum lange auf den Lorbeeren ausruhen dürfen. Die Dynamik unseres Lebens und des Lebensmittelmarktes im besonderen werden früher oder später wieder eine Änderung der Etiketten notwendig machen.

Die Etikettengestaltung wird also auch in nächster Zukunft nicht abgeschlossen sein. Das bedingt ein dauerndes, waches und unermüdliches Suchen nach neuen, wirkungsvollen Mitteln und Methoden¹², um den Roco Produkten stets eine solide Grundlage für ein weiteres Vorwärtsschreiten zu verschaffen.

Anmerkungen

¹ Nach Gnägi, W.: Die Entwicklung der Selbstbedienung im schweizerischen Lebensmitteleinzelhandel zwischen 1. Januar 1963 und 1. Januar 1964, in: Bulletin der Forschungsstelle für den Handel an der Hochschule St.Gallen, Nr. 10, St.Gallen 1964, S. 12

² Ruetz, P.: Die Auswirkungen der Entwicklung des Warenhandels auf die Verpackung, in: Schweizer Reklame, Nr. 12, Zürich 1963, S. 670

³ Ohne Angabe des Verfassers, wohl Informationsdienst der Migros: Trend zu Großraumläden, in: Selbstbedienung und Supermarkt, Nr. 2, Köln 1964, S. 41 ff.

⁴ Ohne Angabe des Verfassers: Impulse Selling, in: Group Grocer, Nr. 11, London 1962, S. 25, zitiert nach Schabegg A.: Umstellung auf die heutigen Einkaufsgewohnheiten, in: Roco Reportage, Nr. 19, Rorschach 1963, S. 3

⁵ Vgl. Haepner, H. W.: Modern Marketing, New York 1955, S. 171

⁶ Wyß, W.: Produktgestaltung, Dissertation Bern, Bern 1964, S. 27

⁷ Nach Wyß, W.: Produktgestaltung, a. a. O., S. 28 f.

⁸ Vgl. Oswald, H. Hch.: Das Packungsbild zwischen Statik und Dynamik in internationaler Sicht, in: Kriterium Nr. 24, Zürich 1962, S. 13

⁹ Vgl. Oswald, H. Hch.: Das Packungsbild zwischen Statik und Dynamik in internationaler Sicht, a. a. O., S. 9

¹⁰ Vgl. Wyß, W.: Produktgestaltung, a. a. O., S. 52

¹¹ Vgl. Baus, W.: Von der Umgestaltung der Roco Etiketten, in: Industrie, Verpackung, Transport, Nr. 6, Zürich 1953, S. 21

¹² Vgl. Ruetz, P.: Die Auswirkungen der Entwicklung des Warenhandels auf die Verpackung, a. a. O., S. 671

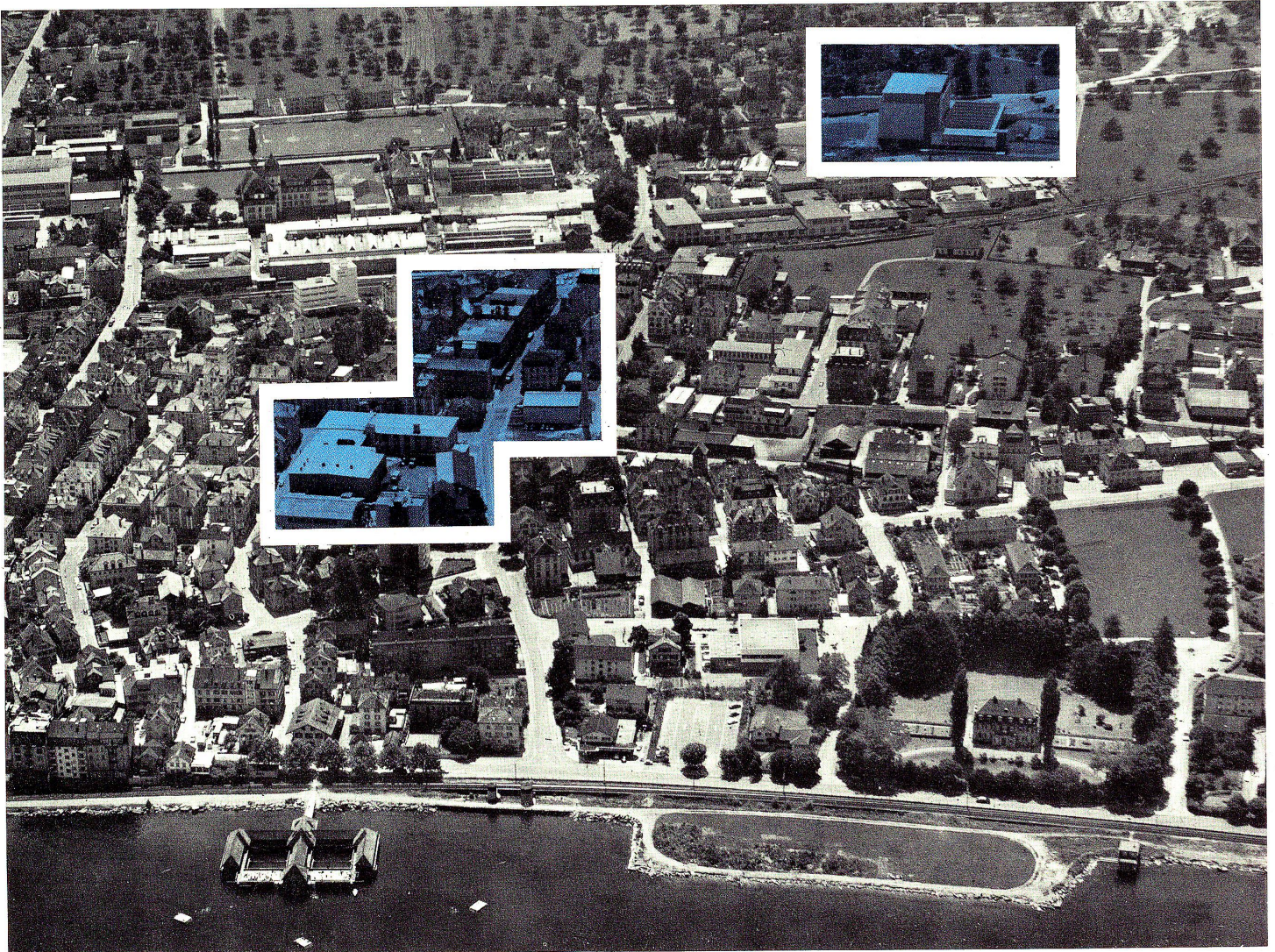


Abb. 33: Gebäulichkeiten der Roco Conserven Rorschach (Luftaufnahme 1963)