

Pack ein - pack aus - verschwind

Autor(en): **Gantenbein, Köbi**

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **8 (1995)**

Heft 5

PDF erstellt am: **17.05.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-120171>

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.

Pack ein – pack aus – verschwind



Diese Reportage erzählt vom Verpackungsdesign. Zuerst geht's um den Stand der Dinge und die Wirkungen von Sackgebühr und Ökobilanz. Dann folgt ein Interview mit dem Leiter der nationalen Abfallkampagne. Ein Bericht aus Designstudios erzählt von Spielräumen und Erfindungen. Schliesslich ein Projekt: Wie Medikamente verpacken? Begleitet wird die ganze Reportage von Martin Peers Fotografie: Transport-, Konsum- und Lieblingsverpackungen.

Von Köbi Gantenbein

Die Schweiz ist ein sauberes Land. Da wohnen Abfallpioniere. Heute, aber auch schon 1904. Als hätte man die Wohlstandsgesellschaft geahnt, ging damals in Zürich die erste Kehrichtverbrennungsanlage in Betrieb, die vierte auf dem europäischen Kontinent. Dann erlahmte der Pioniergeist. Obwohl weitere Städte nachzogen, war es bis in die sechziger Jahre üblich, Siedlungsabfälle im Bachtobel oder im Ried zu deponieren. Von dieser Gewohnheit abgesehen verhielten sich unsere Grosseltern im Umgang mit Verpackungen vorbildlich: Bevor die Blechdose im Tobel landete, war sie hundertmal mit Guetzli aufgefüllt worden und diente dann, nachdem sie erste Rostflecken angesetzt hatte, noch zum Aufbewahren von Motenkugeln. Die Verkäuferin im Dorfladen wickel-

te die Kernseife in eine alte Zeitung, füllte den Most in mitgebrachte Flaschen ab und legte Brot und Gemüse direkt in Grossmutter's Einkaufskorb, zur Freude des Grossvaters, der zuhause auf dem Bänklein unter dem Birnbaum in der Abendsonne sass. Von den 126 Kilo Abfall, die in der Schweiz 1932 pro Einwohner anfielen, war der kleinste Teil Verpackung. Heute machen Verpackungsmaterialien einen Drittel des Siedlungsabfalls von 400 Kilo pro Kopf und Jahr aus. Und wir haben in der Verbrennerei aufgeholt: 1995 können die 31 Kehrichtverbrennungsanlagen in der Schweiz 2,5 Mio. Tonnen Abfälle um neun Zehntel des Volumens verkleinern. Immerhin.

Zerklüftete Interessen

Der Laden musste dem Supermarkt, der Einkaufskorb dem Plastiksack und das Einpacken von Hand der computergesteuerten Verpackungsmaschine weichen. Und wir haben dafür mehr und relativ günstigere Lebensmittel und andere Waren erhalten. Das System ist industrialisiert und perfektioniert. Wollten wir auf den heutigen Verpackungsstandard verzichten, so wären unzählige Leute für das Abwiegen, Einwickeln, Abfüllen und Manipulieren von Pfandverpackungen erforderlich. Die Waren würden sich um etwa 6 Prozent verteuern. Hausfrauen und Hausmänner müssten täglich eine Stunde länger arbeiten, wenn sie auf den Wo-

cheneinkauf und auf tischfertige Gerichte verzichten sollten. Die Macht der Gewohnheit wird das verhindern, und die Macht einer respektablen Verpackungs- und Abfallbeseitigungsindustrie wird ihr helfen. Genaue Angaben über die rund 110 Mitgliedsfirmen des Verbandes der Schweizerischen Verpackungsindustrie (SVI) fehlen. Man weiss, dass in der Branche etwa 20 000 Leute arbeiten, die allerdings neben Verpackungen oft noch andere Produkte herstellen. Die Branche ist heterogen: Alusuisse-Lonza als Herstellerin von Aluminiumfolien gehört ebenso dazu wie kleine Cartonage-Fabriken. Neben der Alusuisse ist die Vetropack eine Grosse der Branche und ebenfalls international tätig: Über 2600 Leute stellen da 1,7 Milliarden Glasgebinde pro Jahr her und sorgen für über 400 Mio. Franken Umsatz. Fliessend ist die Grenze zur Maschinenindustrie. Die Schweizerische Industriegesellschaft (SIG) in Neuhausen zum Beispiel ist nicht nur die Fabrik fürs Sturmgewehr, sondern auch für Verpackungsmaschinen. Sie sorgt für die folgende Szene in der Biskuitfabrik: Rund um die Uhr spuckt ein Riesenofen 24 000 Biskuits pro Minute aus. Auf Förderbändern flitzen sie in Zweierkolonnen zur Verpackungsmaschine; für Restaurants werden je zwei zusammen in eine 0,018 Millimeter dünne Kunststoffhaut gehüllt. Im Höllentempo fahren die Biskuits in den horizontal liegenden Kunststoffschlauch, dann hackt die Maschine die leichten Säckchen ab und versiegelt sie. Kurz: Verpackungen sind ein industriell hergestelltes Produkt. Veränderungen sind träge und teuer. Die Verpackerei wird gestaltet von vielfältigen Interessen und ist entsprechend komplex. Deshalb ist sie auch gut geeignet für Vereinfachungen, und dankbar geben wir ihr den Schwarzen Peter für den Abfallberg weiter. Das entlastet zumindest das Gewissen. Und es ist ja schnell einseh- und vermittelbar: Was gibt es sinnloseres als Coca Cola oder Bier aus der Dose? Wie elegant verpackt sich die Banane selber, verglichen etwa mit den vierfach umwickelten Pralines von Mon Cherie?

Amerika nein, Migros und Coop ja

Verpackungsdesigner und -ingenieure liefern für jeden Schwachsinn treu die Hüllen und Maschinen. Das gehört zum System, das nicht nach Sinn, sondern Markterfolg fragt. Die Industrie ist denn auch, wenn die Nachfrage da ist, zu avancierten Lösungen fähig. Theo Rothenbach, Direktor bei



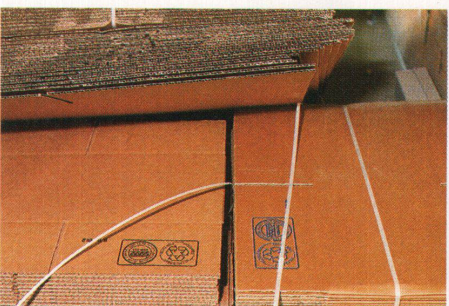
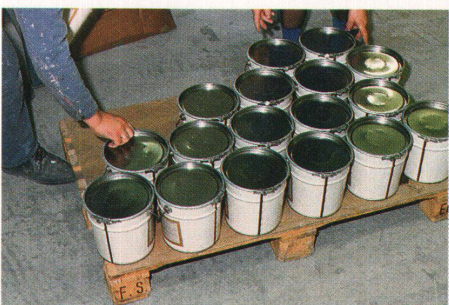
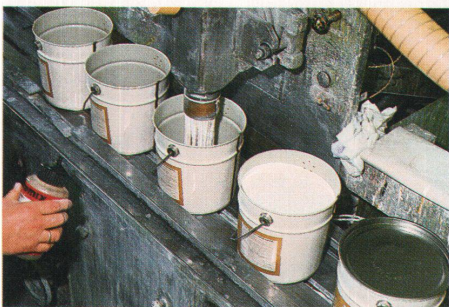
der SIG: «Weil ein Forscher herausgefunden hatte, dass Kunststoff die Schoggitafeln am besten schützte, wollte ein amerikanischer Süßwarenkonzern in den achtziger Jahren vom Aluminiumumschlag auf Kunststoff umstellen. Wir entwickelten die notwendige Verpackungsmaschine und führten sie 1987 an der Interpack in Düsseldorf vor. Die Migros zeigte Interesse, weil der Kunststoff OPP vom Umweltaspekt her besser abschneidet als das Aluminium. Inzwischen hat der amerikanische Konzern wieder auf Aluminium umgestellt, weil die Schokolade im Kunststoff bei den Konsumenten weniger beliebt war. Migros und Coop sind beim Innenwickel aus Kunststoff geblieben.»

Schneller Wandel

Wie schnell Verpackungsindustrie und Grossverteiler auf veränderte Bedingungen reagieren können, haben die letzten fünf Jahre gezeigt. Wachsendes Umweltbewusstsein hat die Lage verändert (siehe Interview). Beteiligt waren mit einer klugen Politik die Beamten des Bundesamtes für Umwelt, Wald und Landschaft (Buwal), und ihnen geholfen haben Ökologen in Kantonen und Städten. Das sind jene engagierten Beamten, die die bürgerlichen Gemeindepolitiker jetzt abschaffen, z. B. in Solothurn oder Schaffhausen. Trotzdem: Dieser Zweig der Umweltpolitik scheint erfolgreich, wenn einem als Kriterium gefällt, dass die Verpackungsmüllkurve abflacht. Die Hälfte der Bevölkerung gibt in Umfragen an, sich beim Einkaufen für ökologische Aspekte zu interessieren, z. B. Verpackungen zu meiden. Entscheidend hat gewiss die Einführung der Sackgebühr in den meisten Deutschschweizer Gemeinden dieses Verhalten beeinflusst. Aber ohne die hartnäckige ideologische Bearbeitung hätte sich diese Abgabe nicht realisieren lassen. Und dieser Erfolg sticht den Speerspitzen der aggressiven bürgerlichen Politiker ins Auge. Es gilt, allfälligen Schwung und mögliche Veränderungen abubrechen. Die SVP der Stadt Zürich nimmt nicht grundlos die Aufklärungsarbeit des städtischen Abfuhrwesens aufs Korn.

Die Grossverteiler sind wichtig

In diesem Fall ist die Attacke etwas spät. Wir haben uns verändert. Es gilt als ökologisch, was am wenigsten Platz und Material braucht. Das steht zwar gegen die reine Lehre; Minimierung ist aber ein entscheidendes und einfaches Kriterium. So trinken wir Mineralwasser aus England oder Italien, obschon wir über gutes Brunnenwasser verfügen, und bringen dafür die Joghurtgläser sauber gewaschen ins Milchgeschäft zurück. Wir leben damit, dass viele Waren verderben, weil wir gerne, viel und spontan einkaufen. Dafür lassen wir den Putzmittelkanister und den Eierkarton im Bioladen wieder auffüllen. Das ist nicht nichts. Immerhin. Wichtig ist, dass auch Massenprodukte im neuen Kleid daherkommen. In den Regalen für Waschmittel ist die zu drei Vierteln gefüllte Mogelpackung dem Nachfüllbeutel aus Kunststoff gewichen. Auch neben der Shampooflasche und neben der Ovomaltine-Büchse stehen jetzt Nachfüllpackungen. Die Zahnpastatube hat plötzlich kei-



nen Karton mehr nötig, und für die Biskuit-Rolle, die früher in Wellpapier, Glanzpapier und Aussenumschlag gehüllt war, genügt oft ein einziger Umschlag aus Kunststoff. Coop spart durch die Umstellung von der Faltschachtel auf den Beutel beim Birchermüesli 60 Tonnen und durch die Umstellung vom Tetra-Brick auf den Schlauchbeutel bei der Milch 550 Tonnen Verpackung im Jahr.

Getränke: Glas oder Kunststoff?

Die Milchverpackung ist ein Beispiel par excellence: Innert weniger Monate hat die Milch im lichtundurchlässigen Polyethylenbeutel, der nur gerade 8 Gramm wiegt, die Sympathie des Publikums erobert. Das war etwa zur gleichen Zeit, als die DDR zusammenfiel und die Menschen dort den Tetra-Brick als Zeichen für Freiheit und Fortschritt zu feiern und zu kaufen begannen. In der Ökobilanz, die das Buwal erarbeitet hat, schneidet der Schlauchbeutel gleich gut ab wie die Mehrweg-Glasflasche und dreimal besser als der 28 Gramm schwere Tetra-Brick aus Karton und Kunststoff. Mineralwasser und Süssgetränke sind zwar noch in der Mehrwegflasche aus Glas erhältlich, werden aber langsam von den leichteren PET-Flaschen verdrängt. Coop verkauft heute zwei Drittel des Mineralwassers in Einweg-PET-Flaschen und 95 Prozent der Süssgetränke in Mehrweg-PET. Weil der Kunststoff realtiv rasch einen fremden Geschmack annimmt, lässt sich Mineralwasser nicht mehrmals in dieselben Flaschen abfüllen. Einweg-PET schneidet allerdings beim Ökotest schlechter ab als die Mehrwegflasche aus Glas, die durchschnittlich vierzig Mal aufgefüllt wird. Immerhin wird PET heute zu 80 Prozent separat gesammelt und zu Granulat verarbeitet, aus dem dann Frischhaltefolien, Abfallsäcke oder Kabelhüllen hergestellt werden.

Zauberwort

Ein wissenschaftliches Verfahren begleitet den Wandel. Es hat in der vielfältig gefurchten Verpackungsdiskussion einen Konsens gestiftet: die Ökobilanzierung. Dem Buwal ist es gelungen, aus dem komplexen, interessengeladenen und entsprechend umstrittenen Verfahren ein einfaches Modell zu entwickeln und es in der Industrie und bei den Konsumenten abzustützen. Die Wissenschaftler und Beamten haben den verschiedenen Packstoffen Umweltbelastungspunkte (UB) zugeordnet. Danach hat 1 Kilogramm:

Weissglas	301 UB
Papier 100 % Recycling	427 UB
Karton	540 UB
Polyethylen	634 UB
Weissblech	747 UB
Weisses Papier	988 UB
Polystyrol	1261 UB
PET	1365 UB
Aluminium	4504 UB
PVC	4858 UB

Klar ist: Öko-Bilanzen sind kein Ersatz für griffige politische Entscheide und keine Verkünder ewiger Wahrheiten. Einzelfallabklärungen sind nötig: Verpackungen aus dünnen Kunststofffolien oder

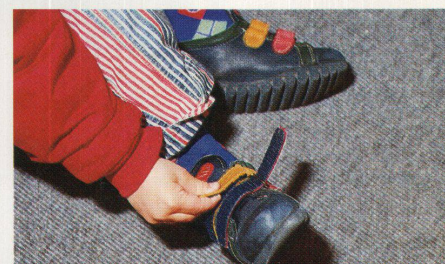
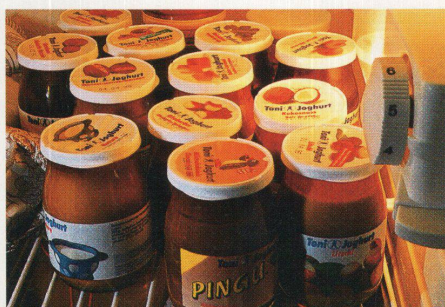


Erfolgreiche Propaganda des Erfolgs

Verbundstoffen sind oft ökologisch sinnvoller als Karton oder Papier; Karton hat zwar weniger Umweltbelastungspunkte pro Kilo, doch die Kunststoffverpackung wiegt weniger, besteht aber aus nicht regenerierbarem Rohstoff.

Mehrweg

Die Idee des Messens ist Konsens, die des Kreislaufs und des entsprechend zu gestaltenden Systems muss noch Konsens werden: Recycling ist gut, Mehrweg ist besser. Das bedingt neben zunehmendem Druck auf Verpackungen, dass neue Logistiken und Dienstleistungen aufgebaut werden. Ein Beispiel: Seit kurzem stehen in Luzern, Zürich und einigen Agglomerationsgemeinden separate Sammelbehälter für Ganzglas. Von den Sammelstellen gelangen die Flaschen per Bahn oder LKW ins Sortierwerk der Tri-Bout SA im luzernischen Littau. «Unsere Anlage kann 300 Flaschentypen unterscheiden und sortieren», gibt Francisco Llopart Auskunft. Die gewaschenen Flaschen verkauft die Tri-Bout 10 Prozent billiger als neue Flaschen und hat keine Absatzprobleme. Damit die Sortieranlage in Littau wirtschaftlich wird, müssten allerdings noch mehr Gemeinden Sammelstellen für Ganzglas einrichten. Die Ökobilanz spricht klar dafür: Der Flaschenkreislauf benötigt 90 Prozent weniger Energie als die Herstellung von Flaschen aus Altglas, und die Schadstoffbelastung der Luft ist um 80 Prozent geringer. Das System steht bereit. Wie andere auch. Und ich kann mich freuen: Wie lange noch muss ich beispielsweise im Speisewagen das Mineralwasser aus einer Einwegflasche trinken?



Die Schweiz ist ein produktives Abfalland: 400 Kilo pro Kopf. Tendenz steigend. Bis vor kurzem, denn um die Kurve abzuflachen, hat der Bund 9 Millionen Franken in die nationale Abfallkampagne gesteckt. Jetzt ist die Kampagne zu Ende. Margrit de Lainsecq sprach mit Norbert Egli, dem Projektleiter.

Hochparterre: Welches waren die Ziele der Abfallkampagne?

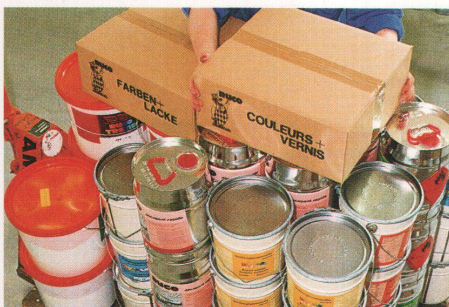
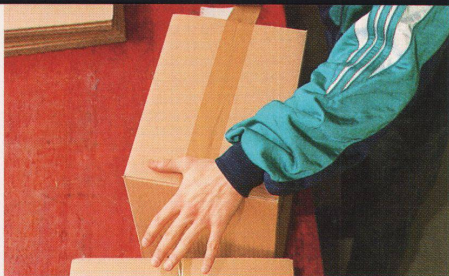
Norbert Egli: 80 Prozent der Bevölkerung denkt beim Begriff Abfall zuerst an Verpackungen. Wir haben deshalb die Verpackung ins Zentrum gestellt, um zu verdeutlichen: Alles wird Abfall. Wir wollten in der Bevölkerung das Bewusstsein fördern, dass nicht die öffentliche Hand, sondern die Verursacher – also Produktionsbetriebe, Konsumentinnen und Konsumenten verantwortlich sind, dass der Berg verkleinert und der Abfall umweltgerecht entsorgt wird.

Wie ist die Botschaft angekommen?

Der Gedanke «weniger Abfall ist besser» ist zum Allgemeingut geworden, und die Anwendung des Verursacherprinzips wird heute als gerecht empfunden.

Wie klappte die Zusammenarbeit mit der Wirtschaft und den Verbänden?

Positiv wirkte sich aus, dass Migros und Coop die vom Buwal publizierten Ökobilanzen verwenden, die jedem Verpackungsmaterial eine bestimmte Anzahl Umweltbelastungspunkte zuordnet. Mit Hilfe dieses Instruments ist es in der Schweiz gelungen, die Diskussion über Verpackungen auf ei-



ne sachliche Ebene zu bringen. Grossverteiler, Buwal, Konsumentinnenorganisationen und Umweltschützer ziehen am selben Strick, während beispielsweise in Deutschland immer noch Hetzjagden auf den «Schadstoff des Monats» üblich sind.

Das Sammeln von Joghurt-Deckeli aus Aluminium lohnt sich nicht, Altglas findet zuwenig Abnehmer: Ist das Recycling überholt?

Das Verwerten von Verpackungsmaterial ist oft sinnvoll. So braucht beispielsweise die Aufbereitung gebrauchten Aluminiums 95 Prozent weniger Energie als die Produktion dieses Metalls. Das Sammeln von Getränkedosen aus Aluminium macht deshalb Sinn, nicht aber das Verwerten dünner, verschmutzter Alufolien. Diese sollen in die Kehrlichtverbrennung, denn Aluminium belastet ja vorab wegen des hohen Energieverbrauchs bei der Produktion; die Verbrennung von Aluminium dagegen belastet die Umwelt kaum.

Mit Recycling sind neue Probleme entstanden. Der Altglasberg ist wohl keine ökologische Heldentat. Wie werden die so entstandenen Märkte gesteuert? Tatsächlich hat das grosse Angebot den Preis für Altglas hinuntergedrückt, so dass die Gemeinden heute für die Altglasentsorgung zahlen müssen. Trotzdem ist Recycling hier angebracht. Wer aber soll bezahlen, wenn etwas volkswirtschaftlich sinnvoll, aber nicht rentabel ist? Gemäss Verursacherprinzip müssten es die Käufer sein. Zu denken ist an vorgezogene Entsorgungsgebühren, wie sie bei Batterien üblich sind: Im Kaufpreis sind bereits die Kosten für die spätere Entsorgung enthalten.

Das fördert das Recycling anstatt den Kreislauf und das Mehrwegsystem. Gehen Sie davon aus,

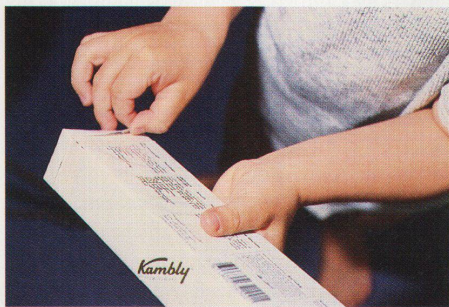
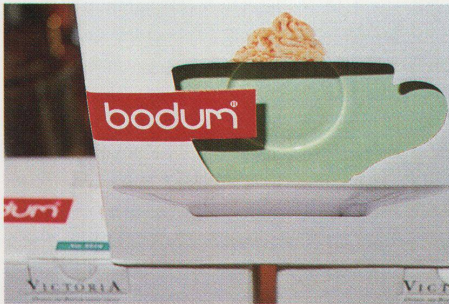
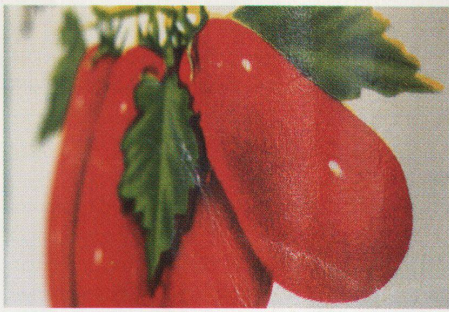
dass alles gelöst ist, sofern es technisch lösbar scheint?

Wir müssen wenigstens dafür sorgen, dass der Auspuff sauberer wird. Wenn die chemische Industrie früher ihren Sondermüll in Kölken für 100 Franken pro Tonne deponieren konnte und heute für die Verbrennung im eigenen Sondermüllöfen 1500 Franken pro Tonne bezahlen muss, ist der Anreiz, den Materialaufwand und die Abfallmenge zu minimieren, plötzlich da. Noch ist allerdings die Energie zu billig. Wir haben jetzt beim Abfall etwas in Bewegung gebracht – das ist einfacher, weil er sicht- und riechbar ist. Aber wenn wir es nicht schaffen, auch bei der Energie das Verursacherprinzip anzuwenden, also die externen Kosten zu internalisieren, dann war die ganze Abfallkampagne Sisyphusarbeit.



Lesen und schauen

Ein Hinweis auf drei Bücher zum Thema Verpackungsdesign. Den Zusammenhang zwischen Design und Warenwelt hat der Philosoph Wolfgang Fritz Haug vor 25 Jahren in seiner «Kritik der Warenästhetik» zusammengefasst. Sie erschien 1971 als schmaler Band im Suhrkamp Verlag. Haugs Essay erläutert den Zusammenhang zwischen dem Design der Verpackung und unserer Lebens- und Wirtschaftsweise – ein unverändert gültiger Text. Im Museum für Gestaltung in Zürich hat Lotte Schilder Bär 1994 die Ausstellung «Hüllen füllen» gezeigt. Dazu hat sie (zusammen mit Christoph Bignens) einen Katalog mit Aufsätzen zur Designgeschichte, zum Gestalteralltag und zur Verpackungszukunft herausgegeben. Und schliesslich: Der Zürcher Typograf Hans-Rudolf Lutz ist ein Jäger und Sammler. In einem grossformatigen Buch hat er die Ästhetik der Transportverpackungen dokumentiert. Es heisst: «Die Hieroglyphen von heute» und ist 1990 erschienen.



Die Verpackung als Verkäuferin

Diese Geschichte beginnt mit einem Augenschein bei einer Büchse geschälter Tomaten. Dann berichtet sie von einer Reise zu Designern, die Verpackungen gestalten: Martin Amann, Georg Schneider, Pi-Design und Diego Bally. Ein Fazit: Der Angelpunkt für Verpackungsdesign ist der Verkauf. Vor dem Verkauf sind Verpackungen wertvoll: Sie schützen, transportieren, portionieren Waren und Bilder. Nach dem Verkauf sind sie wertlos, meist Abfall, der möglichst problemlos verschwinden soll.

Nehmen wir eine Büchse geschälter Tomaten: welch' Entzücken! Die süditalienischen Landarbeiterinnen, gezeichnet in Perspektive vor wogendem Feld. Bunt getupfte Röcke, wehend im gewiss warmen Wind. Eine der Früchte wird vom Korb auf dem Kopf einer Frau herabgezogen und gross neben die Szene gesetzt: rund, rot, reif. Was bleibt uns anderes als der Kauf? Öffnen wir die Büchse, blicken wir in eine rote Pampe, Metallgeschmack verfliegt. Wir leeren sie in die Pfanne auf Olivenöl, Knoblauch und Zwiebeln. Während der Sugo köchelt, kann uns nur das verschwundene Bild von Landlust und reifer Tomate trösten. Würden auf der Büchse die Herbizidspritz- und die Erntemaschinen vorgeführt, würden wir je noch Tomaten essen? Dank also der Kraft des Designs. Neben den industriellen Standards und Verpackungsnormen für Schutz, Transport, Portionierung und unmittelbaren Gebrauch brauchen wir die Bilder. Sie erleichtern unseren Alltag. Verpackungsformen und -bilder versprechen uns Gebrauchswerte in der so vielfältigen Warenwelt. Man muss sich vorstellen, was es hiesse, sich nicht mehr darauf verlassen zu

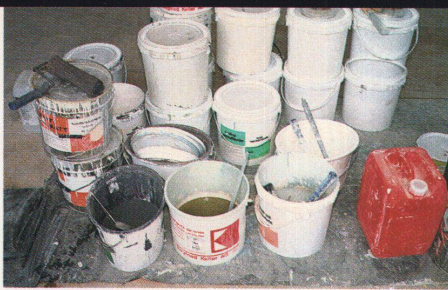
können und alles im Selbstbedienungsladen auf Herz und Nieren prüfen zu müssen. Da wird der Dank an die Designer noch grösser.

Point of Sale

Martin Amann, Design Consultant im Studio Schmidlin & Partner in Reinach, bringt das Bild auf einen Nenner: «Verpackungsdesign ist die günstigste Werbung, die man für ein Produkt machen kann. Am Point of Sale werden innerhalb von 1,6 Sekunden die Kaufentscheide gefällt. Die Kontaktkosten liegen um den Faktor 10 bis 50 tiefer als bei der klassischen Werbung.» Eindrücklich gewiss, aber Martin Amann ist auch Partei, denn Schmidlin & Partner ist die grösste Schweizer Agentur für Verpackungsdesign. 40 Leute beraten weltweit von Reinach aus Firmen von Adidas bis Wella, weder Nestlé fehlt noch Henkel, weder Etienne Aigner Cosmetics noch Mövenpick. Die Marke und die Verpackung sind Zwillinge. Entscheidend für seine Kunden, so Martin Amann, sei weder Design noch Ökologie als Wert an sich, sondern Umsatz und Markterfolg. Die Produktmanager werden an den Vierteljahresergebnissen gemessen, jede Designentscheidung hat sich darunter zu ordnen. Zielgruppe, Kanäle, Preis, Markt und Konkurrenz heissen die Worte, die Amann bei seiner Arbeit leiten. Anpassen und Optimieren sind seine Mittel. Verpackung ist nicht Trendsetter, sondern Mitfahrer. Mode, Möbel, Architektur geben die Bilder vor; Trend- und Marktforschung sind als Grundlagen wichtig. Das A und O ist der Massengeschmack, der lieber getroffen als gebildet sein will. Das ist der Spielraum. Ist er gut vermessen, kaufen Millionen Menschen den Schokoladenstengel «Lila Pause», verpackt in ein Konzept von Schmidlin & Partner. Und all die Millionen essen die Schokolade und werfen die Verpackung weg. Amann hat deswegen keine schlaflosen Nächte. Er reagiert als Dienstleister. Ist ökologische Optimierung gefragt, liefert sein Studio auch sie. Man greift dafür auf die Kompetenz spezialisierter Ingenieurbüros zurück. Zurzeit ist denn Ökologie auch im Trend. Dieser geht so: Die Menschen kaufen ökologisch bewusst ein und fliegen übers Wochenende mal schnell nach London oder Rom. Kurz: Ökologie sagen und auf Verpackungen prügeln greift zu kurz. Der Schlüssel ist weder die Verpackung noch das Design, sondern die Energie. Die ist zu billig. Wenn das Benzin vier Franken pro Liter kostet, wird sehr vieles anders werden.

Lust am Beutel

Immerhin, der Druck der Konsumenten und Gesetzgeber hat z. B. die Beutelverpackung in kurzer Zeit populär gemacht. Das hat den Designern eine schwierige Aufgabe beschert, denn Beutel geben weniger Möglichkeiten, das Bild der Produkte dreidimensional zu verändern. Weg ist das herkömmliche Facing. Dieses Wort brauchen die Designer, wenn sie die Geometrie z. B. einer Flasche so gestalten, dass sie nach möglichst viel aussieht: minimale Standfläche, maximale Höhe. Im Beutel ist ein Liter ein Liter. Die aktuelle Aufgabe ist die alte: Mit formalen Neuheiten unter neuen Gege-



Pack it '95

Stand der Dinge in Maschinen, Materialien und Logistik können an der «Pack it», der internationalen Verpackungsmesse, die die Messe Basel alle drei Jahre veranstaltet, besichtigt werden. Dieses Jahr vom 30. Mai bis zum 2. Juni. Dieter Hug und Susanne Gysin von der Messeleitung haben auch auf Packaging Design Gewicht gelegt: Grafik-Packaging- und Industriedesigner stellen ihre Arbeiten vor. Teil dieses Vorhabens ist auch die Ausstellung in der Ausstellung: «Pack ein – Pack aus. Zur Poesie des Designs» von Roland Eberle, Köbi Gantenbein und Daniel Schneider. Sie zeigen, verpackt in neun m³ grossen Kuben, wie aus Ideen und Materialien Verpackungen werden, formal und ökologisch komplexe Industrieprodukte.

Verpackungs-Debatte

Hochparterre lädt zusammen mit der Messe Basel seine Leserinnen und Leser am 1. Juni an die «Pack it '95» ein. Neben dem Besuch der Messe und der Ausstellung «Pack ein – Pack aus» gibt es um 16 Uhr einen Apéro samt Podiumsgespräch über gescheiterte und realisierte Hoffnungen im Design von Verpackungen. Es nehmen teil: Günter Horntrich, Prof. für Design in Köln, Hans Spreng, Leiter Stabsstelle Umweltschutz, Coop Schweiz, Basel, Martin Amann, Design Consultant bei Schmidlin & Partner, Reinach, einer weltweit engagierten Designagentur, Andreas Pfluger, Marketing Manager, Linth und Sprüngli, Kilchberg und Bruno Mennler, Marketingleiter der SIG, u. a. einer Verpackungsmaschinenfabrik. Wer kommen will, dem schicken wir für den 1. Juni eine Eintrittskarte zur «Pack it '95». Deshalb ist es wichtig, dass Sie sich bis 19. Mai anmelden.
Hochparterre, Industriestrasse 57,
8152 Glattbrugg. 01 / 811 17 17;
Fax 01 / 811 17 30

benheiten Erscheinungen unterscheidbar machen. Das geschieht zur Zeit vorab mit Grafik. Aber keine Sorge: Für Verpackungen werden traditionell viele Patente angemeldet, für Faltungen, Materialien, Verbindungen, und bald wird auch der heute einfache Beutel differenziert werden. Er wird Markenzeichen, der eine besser, der andere komplizierter zu handhaben.

Linie durchziehen

Ein Besuch bei der Firma Bodum. Sie produziert und vertreibt Haushaltgeräte: Kaffeekrüge, Salatschüsseln, Teekannen, Topflappen. Jahresumsatz 130 Mio. Franken aus einem europaweiten Produktions- und Vertriebsnetz. 400 Gegenstände und jährlich kommen 30 neue dazu. 30 000 Stück ist die minimale Seriengrösse. Alle in der Erscheinung, die wir landläufig mit Skandinavien verbinden: unprätentiös, populär, günstig, tauglich, transparent. Das Design entsteht in der Gemeinde Triengen, im Suhrental, Kanton Luzern. Exklusiv für Bodum arbeitet da im Bodum-Hauptsitz die Firma Pi-Design. 13 Leute konzipieren und realisieren das Bild der Firma vom Produkt über die Grafik, die Werbung, die Läden bis zur Architektur der Bodum-Häuser, z. B. in Kopenhagen und Luzern. Auch die Verpackungen gestaltet Pi-Design. Verantwortlich sind Carsten Joergensen (Leiter des Designstudios), Heidi Meier, Christine Leiser (Grafikdesign) und Peter Wirz (Industriedesign). Was Martin Amann vorgibt, bestätigen die Designerinnen. Verpackung ist wohl nötig, um all die Geräte zu schützen, palettenweise zu lagern und zu transportieren. Vorab aber: Verpackung verkauft das Produkt. Ein Lehrstück: Salatschüsseln wurden in Folie geschrumpft anstatt in Schachteln verpackt. Die Verkaufszahlen sanken. Man setzt also aufs Bewährte, und das heisst auf eine Schachtel aus Mikrowellkarton, überzogen mit weissem Papier. Da ging's besser. Auf die Schachteln kommen Bilder: freigestellte Farbfotos, frontal fotografierte, harte Profile, Henkel, Hebel, Knöpfe rechts liegend. Die transparenten Waren, z. B. Schüsseln, sind gefüllt mit Salat. Ferner auf den Schachteln: das rote Firmenlogo, der Strichcode, eine Artikelnummer mit Farbcode, der Produktname und die wichtigsten Attribute in acht Sprachen. Kurz: Ein Informationsfeuerwerk.

Display statt Schachtel

Steht das Konzept für ein Produkt bis und mit Ladenpreis, werden alle Teile vom Werbebild über die Verpackung bis zum Gegenstand miteinander hergestellt. Die Produktion der Verpackung schlägt recht deutlich zu Buche: Je nach Ware zwischen 4 und 23 Prozent des Fertigungspreises. Der Durchschnitt liegt bei 8 Prozent. Darin inbegriffen natürlich die Kosten von Konzeption, Cartonage, Lithographie bis zum Druck. Und was passiert mit diesem Wert? Mit all den Schachteln? Ex und hopp, inbegriffen ist jedenfalls der «grüne Punkt». Ihren Zweck hat die Verpackung ja erfüllt. Peter Wirz relativiert denn auch die Suche nach Alternativen: «Wir erfinden keine Systeme, sondern passen Bewährtes an unsere Bedürfnisse an.» Andernorts be-

währen sich Dispenser. Bodum probt zur Zeit, Vorratsdosen – also auch eine Art Verpackung – in Displays auf Paletten ohne zusätzliche Verpackung in den Läden aufzustellen.

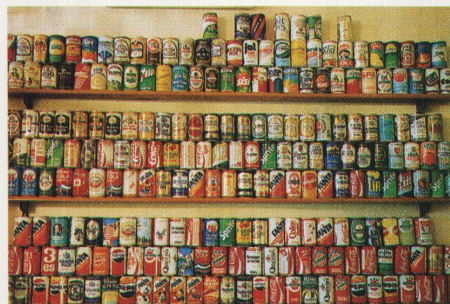
Erfinden

Mit Bildern Differenzen gestalten ist eine Aufgabe des Designers. Das Modell, wie Verpackungen als formal eigenständige Produkte Images transportieren können, ist Teil der Designgeschichte. Odol-, Coca Cola- und Maggi-Flasche, Toblerone-Dreieck, Pommery-Senftopf, Twinnigs-Teebüchse und Toni-Joghurt sind Beispiele. Da spielt auch der Designer als Erfinder, als Gestalter von Objekten, eine wichtige Rolle. Dieses Programm hat der Schmuckgestalter Georg Schneider schon vor dreissig Jahren ausprobiert. Er verwandte auf die Gestaltung der Verpackungen ähnlich viel Kraft wie auf die Schmuckstücke selber und entwickelte so das alte, dreiwertige Spiel weiter: Objekt, Objekt-Verpackung, Verpackung. Schneider leitet heute die Klasse Schmuck und Gerät an der Höheren Schule für Gestaltung in Zürich. Er pflegt sein Programm mit seinen Studenten weiter. Sie lernen: Die Verpackung ist ein eigenständig zu gestaltendes Produkt, ein vorerst einmal von Marketing- und Ökologieansprüchen freier Gegenstand. Selbstverständlich folgt nach der Arbeit an Idee und Form die ökonomische und ökologische Prüfung genau so wie die des Gebrauchs. Aber die Lust an der Idee, am Material, die Lust am Erfinden der Form haben eine eigene, gern unterschätzte Qualität. Der Migros Genossenschafts-Bund, ein Vorreiter der Verpackung, bestellte bei Schneiders Klasse Denkanstösse. Präsentiert wurden 150 Ideen, z. B. Fleischverpackungen, die das Bild von Tod und Leiche mittransportieren, Becher, die überlaufendes Joghurt zeigen, Confiserieartikel in Pistolenform zum Verzehr beim Krimi. Formale Spielereien und Übungsstücke gewiss samt allerhand Abstürzen. Phantasievolle, ernsthafte Beiträge der Kritik aber, dass die Migros ihre Verpackungen wohl ökologisch und ökonomisch optimiere, aber formal so schlecht gestalte, dass die verpackten Waren minderwertig erscheinen.

Systemerneuerungen

Verkaufsprobleme am Point of Sale im Supermarkt ist das erste, Bildertransfer ist das zweite, schauen wir auf die Anlieferung, sehen wir das dritte Problem: Transport- und Umverpackungen. Dieses Thema ist von geringerem öffentlichen Interesse, obwohl solche Verpackungen zum Verpackungsmüll einen Viertel beitragen. Auch auf der Baustelle zum Beispiel. Diego Bally, Designer in Zürich, hat ein System entwickelt, wie Farben- und Leimgebinde um 70 Prozent an Material und Gewicht reduziert werden könnten. Statt der bekannten Kübel kombiniert er eine Art Beutel aus dünner Folie, die die Ware trägt, mit einer Kartonsmanschette als Stütze, Schutz, Träger und Formgeber. Das Konzept ist seit zwei Jahren fertig, denkbar für Transport- aber auch für Konsumverpackungen. Bally erhielt dafür einen Design Preis Schweiz (HP 11/94 spezial). Geschehen ist aber

Minipack statt Blisterschachtel



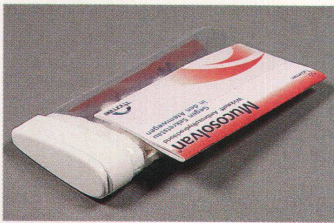
nichts. Das Desinteresse einer kompliziert organisierten Branche bleibt gross. Verpackungshersteller und Abfüller sind verschiedene Firmen. Neue Systeme bedeuten für beide grosse Investitionen in Maschinen und Logistik. Eine Verpackungsfabrik als typische, nachgeordnete Firma produziert nicht auf Risiko, sondern auf Auftrag eines Abfüllers. Der wiederum muss mit Marken, Läden, Käufern rechnen. Der Ball geht vom einen zum andern. Dazu kommt, dass ökologisch angelegte Verpackungen, auf der Baustelle z. B., unterschiedliche Stellenwerte haben. Bei den Bierflaschen, ob Feldschlösschen oder Calanda, funktioniert das Mehrwegsystem problemlos. Den Putzsilo bringt und holt der Lastwagen. Bei Farbe und Leim müssten die verschiedenen Firmen (und Konkurrenten) umdenken. Sei es auf Ballys Idee oder sei es auf ein Mehrwegsystem. Auch die Gewohnheit bremsst stark. Im Unterschied zum herkömmlichen Farbeimer ist das neue Kübelsystem empfindlich auf Nässe. Bei einem Zementsack wird das akzeptiert, und man lagert ihn unter Dach. Bei der Farbe kommt das nicht in Frage. Bally hat in seine Forschung 80 000 Franken und viel Zeit investiert. Jetzt liegt alles in der Schublade. Wir lernen: Nicht zuviel Euphorie. Auch ein Designpreis nützt nichts. Ohne Lenkungsabgabe, die den Energie- und Materialverbrauch massiv verteuert, wird nichts Wesentliches passieren. Oder andersherum: Der Designer als Problemlöser hat eine beschränkte Reichweite. Eher als der Neuerer ist er das Rote Kreuz.

Die Aufgabe: Die ökologisch problematische Blisterverpackung soll verbessert werden

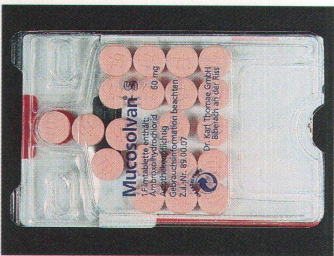


Gesucht: eine umweltgerechtere Verpackung für Medikamente. Gefunden: Der Minipack. Ab 1996 sollen Pillen des deutschen Pharmakonzerns Boehringer darin verteilt werden. Das Studio Yellow Design von Günter Horntrich war an der Entwicklung mitbeteiligt. Ein Projektbericht.

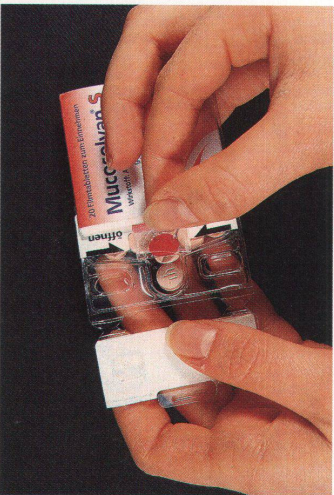
Meine Kopfwhehpille liegt in einem extra für sie tiefgezogenen Abteil aus PVC und ist überdeckt mit einem dünnen Aluminiumfilm, den ich, brauche ich sie, kraftlos durchdrücken kann. So verpackt ist sie zusammen mit der Gebrauchsanweisung nochmals verpackt in einer Kartonschachtel. Der Bliester, so heisst diese Durchdrückverpackung, ist zwanzig Jahre alt. Er ist handlich, schützt die Medikamente, hilft auf einfache Weise beim Dosieren und sagt unmittelbar: Was hier verpackt ist, ist ein Medikament. Der Bliester hat aber einen Mangel: Er genügt ökologischen Kriterien nicht. Er ist schwer, transportiert viel Luft und besteht aus untrennbar miteinander verbundenen Materialien. Und immerhin: Die Menge macht's aus.



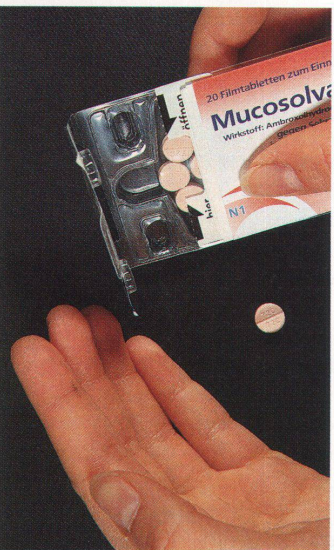
Der erste Vorschlag, der Mini-Softpack, erinnert zu stark an Süßwaren



Die Lösung heisst Minipack, ökologisch, da sortenrein, klein und leicht



Erfindungen: Ein Dispenser dosiert die Pillen. Als Reklamedeckblatt eine Papiertasche für den Medikamentenzettel



Die pharmazeutische Industrie verkaufte z. B. in Deutschland 1989 2,35 Mio. Blisterpackungen. Gut 30 Tonnen Material. Ausgebreitet so viel, dass die Schweiz damit in zwei Lagen zugedeckt werden könnte.

1. Schritt: Ökoauftrag

Boehringer Ingelheim ist ein deutscher Pharmakonzern. Er beschäftigt weltweit 24 000 Leute und setzt 6,2 Milliarden Mark um. Mitte der achtziger Jahre erlässt der Konzern Umweltleitlinien und eine Politik «Umweltschutz und Sicherheit». 1991 lautet ein Ziel: Es sind neue Systeme zu entwickeln, mit denen Tabletten, Dragées und Kapseln umweltgerecht verpackt werden können. Vorab gesucht ist die Alternative zum Blister. Beauftragt wird eine siebenköpfige, international und interdisziplinär zusammengesetzte Gruppe des Hauses Boehringer. Von aussen stossen zwei Ingenieure der Technischen Fachhochschule Berlin Günter Horntrich und Reiner Reeg, zwei Designer von Yellow Design aus Pforzheim dazu (HP 6/92).

2. Schritt: Grundlagen

Zuerst stellt die Projektgruppe zehn Thesen zur umweltgerechten Pharmaverpackung zusammen. Da lesen wir, dass PVC «ein irreparabel negatives Image» hat und dass Arzneimittel überverpackt sind. Die Ökobilanz wird als Zeugnis für Produkte definiert, und es wird auch festgestellt, dass Recycling allein die Verpackungsprobleme nicht lösen werde. Aus den Thesen entsteht ein Anforderungskatalog für Pharmaverpackungen, in dem der Umwelt neben den herkömmlichen Kriterien (Schutz, Kosten, Leistung beim Apotheker, Grosshändler, Arzt und Patient) deutliches Gewicht gilt. Der problematische Begriff Umwelt hat drei Aspekte: Objektive Umweltbewertung, Gesetzgebung und Stimmung beim Verbraucher. Die Projektgruppe geht davon aus, dass für zwei Drittel der Haushalte in Europa Umwelt ein wichtiges Thema werden wird. Man rechnet auch mit strengeren Gesetzen. Als Gradmesser der Objektivität wird die Ökobilanzierung des Migros Genossenschaftsbundes (Oeko Base II) übernommen.

3. Schritt: Mini-Softpack

Orientiert am Anforderungskatalog entwickelt die Projektgruppe vier Verpackungsideen: Beutel, Streifen, Spender und Nachfüllpackungen. Diese Ideen werden in 13 Modellen realisiert, die einen für Apotheken, die andern für Kliniken, beides wichtige Vertriebskanäle. Die Ideen werden intern präsentiert. Das Marketing vergibt Schulnoten. Die Projektgruppe modifiziert ihre Vorschläge und gewichtet sie mit Faktoren: 25 Prozent für die Kosten, 35 Prozent für die Leistung, 40 Prozent für die Umwelt. Der Mini-Softpack bleibt als beste Idee übrig. Er besteht aus drei Teilen: dem Packungsprospekt, einem Beutel aus Polypropylen, in dem die Pillen versorgt sind, und einem Stück Karton. Das trägt Prospekt und Beutel, lässt sich falten und ist gefaltet so gross wie eine Checkkarte. Bilanz im Vergleich zum Blister: Eingespargt sind 50 Prozent Volumen, 40 Prozent Kar-

ton und 60 Prozent Kunststoff. Es gibt weder verbundene Werkstoffe noch Umverpackungen. Der Mini-Softpack wird an der Interpack '93 ausgezeichnet.

4. Schritt: Minipack

Nicht nur intern, sondern auch in Spanien und Deutschland werden die Varianten in Kliniken, Apotheken und bei Patienten getestet. Der Mini-Softpack gilt zwar als originell und neu, bemängelt werden schlechte Dosierung, komplizierte Handhabung und ungenügender Schutz der Pillen. Probleme gibt's auch mit der Semantik: Die Verpackung erinnert an Süßwaren. Die Projektgruppe entwickelt aus den Resultaten der Studien den Minipack. Die Tabletten kommen nicht in einen Beutel, sondern in eine tiefgezogene Wanne mit Deckel. Beide Teile sind aus festem, durchsichtigem Kunststoff (Polypropylen). Ein Dispenser erlaubt, Tablette um Tablette aus der Wanne zu nehmen. Die Gebrauchsanweisung kommt in eine Papiertasche. Diese ist gleichzeitig das Etikett für den Warennamen und die Reklame. Sie wird auf das Kunststoffschächtelein geklebt. Das Ziel ist erreicht: Der PVC-B blister hat gemäss der MGB-Ökobilanz 19 Ökopunkte, der Minipack 2,7. Eine abschliessende Marktstudie gibt ihm gute Noten. Dass er keine Umverpackung braucht, gut aussieht, klein und handlich ist, hat die Befragten mehr beeindruckt als dass er sortenrein konstruiert ist. Verglichen mit aktuellen Verpackungen ist der Minipack halb so gross. Seine kleinste Version entspricht einer Checkkarte. Das bedeutet deutlich weniger Lager- und Transportaufwand. Der Entschluss schliesslich: 1996 sollen die Pillen von Boehringer zu 25, 50 oder 100 in diese neue Verpackung.

Nächster Schritt

Günter Horntrich, der am Minipack beteiligte Designer, hat den nächsten Schritt in seiner «Vision der Apotheke» skizziert. Auch die Pillen brauchen ein Mehrweg-System. In grossen Beuteln kommen sie in Containern in Apotheken und Kliniken. Dort stehen Abfüllstationen. Flexibel lassen sich die Medikamente dosieren, die Normgrössen der Verpackungen verschwinden; habe ich Kopfweg, hole ich meine Portionen im Pfand-Pillendöschen ab. So werde ich auch weniger überflüssige Medikamente wegen abgelaufenen Datums zum Sondermüll bringen müssen. Natürlich vertraue ich auf Sicherheits- und Sauberkeitsstandards. Aber das lässt sich lösen. Schliesslich ist alles in Medikamentengesetzen geregelt. Auch dass es vorerst weder Pfand- noch Nachfüllbehälter für Medizin geben kann. Es kann, so Günter Horntrich, nicht alles gewesen sein, Umverpackungen aus Recycling-Karton herzustellen und PVC-Blisters durch Polypropylen zu ersetzen.