

Tonis Facelifting : Verpackungsdesign : das neue Toni-Jogurtglas

Autor(en): **Brühlmann, Jürg**

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **13 (2000)**

Heft 3

PDF erstellt am: **17.05.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-121302>

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.

Tonis Facelifting

Ein Standard der Schweizer Designgeschichte ist abgetreten: Tonis braunes Jogurtglas. Das Jogurt ist nun in weisses Glas verpackt und hat seine Identität verloren. Ein Nachruf.

Dem Trend voraus, setzte 1974 die Tonimolkerei Zürich einen Meilenstein in der Verpackungs- und Designgeschichte: Sie hat das Jogurtglas neu erfunden und setzte so einen Kontrapunkt zur eben entbrannten Debatte um das Aluminiumdeckelisammeln. Tonis Jogurt wurden zu einem Zeichen umweltschonenden Handelns: Mehrweg statt Wegwerfen. Design, Marketing und Ökologie verbündeten sich zu einem Erfolg. Denn die Werbung von Jean-Etienne Aebi mit den fantasievollen Anzeigen zum Beispiel im Tages-Anzeiger-Magazin trug das ihre bei und mit Spannung und Lust warteten wir auf das jeweils neue Werbesujet «derer im Glas». Das Konzept hielt 25 Jahre.

Das Aluminiumdeckeli spaltet die Gesellschaft nicht mehr. Ökologie als Argument allein reichte nicht, den Erfolgsschlag fortzusetzen. Tonis Redesign mit dem «Toni Land»-Label vor zwei Jahren brachte wenig, und die Neigung der Jogurtgemeinde, ihr Glas an den Einkaufsort zurückzubringen, hat stetig abgenommen. Das Ende des Zir-

kulationsglases war nah. «Immer mehr braune Jogurtgläser wanderten in den Glascontainer», sagt Daniela Widmer, Produktmanagerin der Swiss Dairy Food, wie die Tonimolkerei heute heisst, vielfach umstrukturiert und gebeutelt vom Managerkommen und -gehen. Schliesslich fiel im Dezember der Entscheid aus Zürich wegzuziehen – dort war der Abfüllort «derer im Glas».

Das Glas bleibt

Dennoch hat die Firma beschlossen, das Jogurt neu zu positionieren. Aus dem Zirkulationsglas machte sie ein Einwegglas. Was für Essiggurken, Silberzwiebeln und ähnliche Produkte gut ist, ist nun auch dem Toni Jogurt recht. An der Glasverpackung aber wollte man festhalten, ebenso am eingängigen Produktnamen und den Zeichnungen mit den Früchten, die das Aroma abbilden sollen. Diese Bilder sind zusammen mit dem alten Glas schon 1974 entstanden. Inzwischen hat sie die Jogurtbranche als Standard übernommen. «Es ist wichtig, beim Rede-

sign auch auf bestehende Gestaltungselemente zurückzugreifen. Nur so bleibt Kontinuität möglich», erklärt Daniela Widmer. Glas bleibt also ein Identitätsmerkmal, aber statt braunes ist es nun weisses Glas, das helfen soll, «den Auftritt fruchtig wirken zu lassen». Wie schön, dass wir die weissgelb-graue Melange namens Jogurt, angereichert mit Farben, durchsetzt mit kleinen Fruchtstücklein und genussreich dank ausgefuchster Lebensmitteltechnologie, als «fruchtig» zu empfinden haben!

Die sachte Gestaltung

Die Überarbeitung von Glasform und Etikette lag in den Händen von Patric Rüegg von Lanter Design in St. Gallen. Das Material war gegeben, nicht aber die Form. Der neue, zylindrische Körper entspricht in seiner Abmessung ziemlich genau dem Vorläufer von 1974. So konnte die Abfüllerei ohne grossen Aufwand umgestellt werden und es braucht keine neuen Abfüllmaschinen. Der Designer hat den Einzug der Schultern etwas geglättet, sodass mit dem Löffel der letzte Rest des Jogurts besser herausgeputzt werden kann. Schliesslich hat Rüegg die Fruchtabbildungen auf der Etikette mit einem Farbton hinterlegt. Der fette Toni-Schriftzug Weiss auf Blau, ursprünglich Blau auf Weiss und kursiv gesetzt, prangt nun zum tausendsten Mal mit einem Edelweiss geschmückt, der Senn aber musste abtreten. Durchaus gepflegt reiht sich das neue Glas im Regal zu Quark und Kaffeeahm. Es hat aber seine unverwechselbare Identität verloren.

Ein Museum für «das im Glas»

Ich hoffe, dass die braunen Gläser und alle Bilder drum herum, die Schweizer Designgeschichte geschrieben haben, in einem Museum einen Kurator gefunden haben. Denn sie künden von einer der erfolgreichen Designstrategie: Mit wenigen, markanten Zeichen ein starkes, aber variantenreiches Bild prägen, das über ein Vierteljahrhundert populär geblieben ist.

Jürg Brühlmann

Links das Redesign des Toni Jogurt-Glases von Patric Rüegg von Lanter Design. Neu sind: Einzug der Schultern etwas geglättet, die Fruchtabbildungen auf der Etikette sind mit einem Farbton hinterlegt und der Schriftzug ist mit einem Edelweiss geschmückt



Bild: Pirmin Rosli