

Lebensmittel sind die primäre Grundlage für die Erhaltung unseres Lebens und damit die wichtigste und wertvollste Ware überhaupt, die Industrie und Handel anzubieten haben; Lebensmittel sind in ihrem Nähr-, Genuß- und Verbrauchswert stark beeinflussbar durch Umwelteinflüsse;

Lebensmittel stehen ständig im Blickpunkt des Verbrauchers;

Lebensmittelverpackungen wirken durch ihre Vielzahl stark auf die Milieubildung in den Verkaufsstätten und auf das ästhetische Empfinden der Menschen ein;

Lebensmittelverpackungen stellen in ihrer Gestaltung hohe Ansprüche.

Ursprünglich diente die Lebensmittelverpackung ausschließlich dem Schutz der Ware bei der Aufbewahrung und beim Transport, später wurde sie zu einem wichtigen betrieblichen Werbemittel. Mit der Einführung neuer Handelsmethoden und insbesondere der Selbstbedienung erweiterte sich ihr Aufgabenbereich beträchtlich. Die Verpackung hat heute nicht nur Schutz- und allgemeine betriebliche Werbefunktionen, sondern sie muß „zum stummen Verkäufer“ werden, denn das vermittelnde Verkaufsgespräch entfällt, und der Kunde ist in seiner Wahl vorwiegend auf sich selbst gestellt. Die Packung muß also Aufmerksamkeit erwecken, damit die Ware gesehen bzw. leichter gefunden wird; sie muß den Kunden über das Wesentliche der Ware, wie Charakter, Zusammensetzung, Anwendung, Lagerung, Abpackgröße, Preis, Hersteller usw., informieren, damit er eine klare Vorstellung von der Ware bekommt; sie muß den Besitzwunsch wecken, damit der Interessent die Ware kauft, und sie muß einprägsam sein, damit der Käufer die Packung immer wiedererkennt.

Diese Aufgaben müssen im Prinzip alle Konsumgüterverpackungen erfüllen, unter den speziellen Gegebenheiten der Lebensmittel ergeben sich jedoch besondere Schwierigkeiten. Während bei vielen Konsumgütern die Packung geöffnet und die Ware direkt betrachtet und teilweise sogar erprobt werden kann, muß die Lebensmittelverpackung aus hygienischen Gründen fest verschlossen bleiben. Der Käufer kann sich sein Urteil zunächst nur

auf Grund dessen bilden, was er von außen sieht oder was ihm durch die textliche und bildliche Aussage vermittelt wird.

Die Vielfalt der Erzeugnisse erschwert Orientierung und Entscheidung. Deshalb muß die Gesamtaussage so klar wie möglich sein und das Wesentliche der Ware in anschaulicher Form in den Vordergrund stellen, ohne jedoch die anderen erforderlichen Angaben völlig zu vernachlässigen. Die Ausgangspunkte und die grafischen Mittel sind dabei, entsprechend dem verschiedenartigen Charakter und dem Bekanntheitsgrad der Ware, sehr unterschiedlich. Die Wahl der grafischen Mittel wird außerdem beeinflusst durch den zur Verfügung stehenden Werkstoff, die dafür geeigneten Drucktechniken und die oftmals feststehende Verpackungsform. Grundsätzlich sollte die Ware soweit wie möglich in Erscheinung treten, entweder in der Klarsichtverpackung direkt oder durch eine bildliche Darstellung, also durch ein Farbfoto oder eine grafische Darstellung mit ähnlicher Aussagekraft. Die Darstellung kann dabei die Ware selbst wiedergeben oder sich auf eine Symbolik beschränken. Weiterhin gibt es eine ganze Reihe von Erzeugnissen, bei denen auf eine bildliche Wiedergabe verzichtet werden kann, weil die Ware so bekannt ist, daß die Herausstellung der Produktbezeichnung und der besonderen Qualitätsmerkmale genügt. In jedem Falle muß die Gestaltung den Eindruck von Sauberkeit und Frische erwecken, denn gerade bei Lebensmitteln kauft das Auge mit, und über das Auge wird das Geschmacksempfinden beeinflusst. Eine saubere Schriftlösung ist in jedem Falle dann einer bildlichen Darstellung vorzuziehen, wenn Werkstoff oder Druckverfahren deren einwandfreie Wiedergabe nicht gewährleisten.

Zu diesem Gesamtkomplex einige Beispiele: Bei Puffreis sind keine Verbrauchserläuterungen notwendig. Der durch die Klarsichtverpackung sichtbare farbige Puffreis ist so aussagekräftig, daß die Warenbezeichnung genügt (Abb. 1).

Feinfrost ist so bekannt, daß die Herausstellung des Feinfrostsymbols (Schneemann) die Warenart ausreichend charakterisiert. Die Warenbezeichnung wird durch eine großzügi-