



Sieht aus wie ein Berliner Gullideckel, ist aber ein Schokoladentaler der Manufaktur Delicacao

Das Auge isst mit

In der Foodbranche hat zeitgemäßes Design bisher kaum eine Rolle gespielt. Eine Schau im Stilwerk präsentiert jetzt ausgewählte Lebensmittel und Getränke, deren Gestaltung eine Trendwende markiert

TEXT: ULRIKE SCHATTENMANN

Die meisten Waren des täglichen Bedarfs haben ästhetisch wenig zu bieten. Zwischen Quetschbrot und Altbacken changiert die Produktsprache im Supermarktregal, die Verpackungen sind mit Informationen überfrachtet.

Dass es auch anders geht, zeigt jetzt eine Ausstellung im Stilwerk Berlin. „Fine Food Design“ präsentiert rund 50 ausgewählte Lebensmittel und Getränke, die sich durch ihre besondere Gestaltung hervorheben. Da sind Schokoladentafeln, deren Papier an die Bände einer Buchreihe erinnert, Kaviar

perlen schimmern durch eine viereckige transparente Dose, die optisch einem Eiswürfel nachempfunden ist. Der Meisenknödel aus Knabberzeug und weißer Schokolagur für Menschen sieht dem für Vögel täuschend ähnlich.

Die Ausstellungstücke haben es aber nicht nur aufgrund ihres coolen Looks in die Schau geschafft. „Neben der Verpackung überzeugte auch der Inhalt. Alle Exponate bestehen aus hochwertigen Zutaten, viele davon in Bio-Qualität. Deren Hersteller haben nicht nur Wert auf ansprechendes De-

sign gelegt, sie hatten auch eine originelle Produktidee“, sagt Petra Schwab, die Kuratorin der Ausstellung. So wie zwei Weinhändler aus Offenburg. Sie verschicken ihre Entdeckungen nicht in Glasflaschen, sondern in puristisch bedruckten, recycelbaren Pappkartons, sogenannten Bag-in-Boxes, deren Innenleben, hauchdünne Beutel, zudem noch ohne Phenole und Weichmacher auskommen. Davon profitiert nicht nur die Umwelt, sondern auch der Kunde. Die Weine sind in der angebrochenen Box mindes-

tens zwei Monate ohne Qualitätsverlust haltbar.

Die Designjournalistin und Buchautorin Schwab hat lange gebraucht, um die innovativen Genussmittel zusammenzutragen. Unter den großen Nahrungsmittelherstellern wurde die Hamburgerin nicht fündig. Deren Produkte müssen in der weltweiten Supermarktlogistik funktionieren. Die Hersteller quetschen ihre Verpackungen mit Informationen voll, überladen sie mit Fotos nach der Devise: Was drin ist, muss auch vorne drauf. Es sind die kleinen Betriebe und Manufakturen, die Wert auf zeitgemäßes Design legen – und sich auch trauen, neue Wege zu gehen.

So wie die Berliner Schokoladen Manufaktur Delicacao. Die kleine Firma verarbeitet nicht nur ungewöhnliche Inhaltsstoffe wie Ziegenmilchpulver, Minze, Holunder und fair gehandelten extra lang fermentierten Kakao aus Madagaskar. Sie ist auch sehr kreativ, was das Aussehen ihrer Produkte anbelangt. Da gibt es die „Berliner Wurscht“, die einer Salami im Edelschimmelmantel täuschend ähnlich sieht, aber aus einem Nougat-Schokoladen-Gemisch besteht, verfeinert mit Mandelkrokant, Ingwer und in Rum getränkten Sauerkirschen. Oder einen süßen Taler, der sich bei genauerer Betrachtung als die Miniaturausgabe eines Gullideckels aus der Hauptstadt entpuppt, steicht mit den Umrissen von Fernsehturm, Brandenburger Tor und Dom – nur eben aus Schokolade.

„Berliner Deckel“ heißt das Naschwerk, es könnte das perfekte Berlin-Souvenir sein. Wie bittschön, kommt man denn auf so was? Welche Agentur steckt hinter einem

solchen Coup? Keine, wie sich herausstellt. Die Form war im Besitz eines Bekannten, als Vorlage für die goldfarbene Deckeldose diente das Foto eines echten Gullideckels. Und der Name? „Da haben wir abends in einer Runde mit Freunden rumgesponnen“, sagt Delicacao-Chef Andrich.

Was zeigt, dass Packungsdesign auch ganz abstrakt funktioniert, rein typografisch, ohne Produktabbildung. Bei Delicacao tropft und schmilzt nichts auf der Packung wie sonst bei Schoko-Produkten üblich. Die Schrift dominiert die Gestaltung, als Hingucker werden hin und wieder fein liniierte Zeichnungen verwendet. Zur Unterscheidung der Sorten dient ein bunter Strichcode am Rand. Er ist das einzige farbige Element auf der Banderole, die ansonsten schlicht in Schwarz-weiß gehalten ist.

Inzwischen findet langsam ein Umdenken statt in der Branche. Die Menschen sind sensibler geworden, was Design anbelangt, insbesondere die Zielgruppe, die sich für hochwertige Lebensmittel interessiert. Das weiß niemand besser als Alexander Maxin. Der junge Biobauer aus dem Alten Land an der Elbe hat sich entschlossen, seinem Apfelsaft, den er in Demeter-Qualität herstellt, ein neues Gesicht zu geben. Auf der letzten Messe fiel das Produkt einem Biogroßhändler ins Auge, bald wird der Saft in Berlin erhältlich sein. Vorher kann man ihn aber noch verkosten, auf der Ausstellung im Stilwerk.

Fine Food Design, 8.-31.8., Stilwerk, Kantatz 17, Charlottenburg, 5 Savignyplatz, www.stilwerk.de



Kühlt zwar nicht wirklich, sieht aber cool aus: die Eiswürfelverpackung für Kaviar