Zeitschrift: Zeitlupe : für Menschen mit Lebenserfahrung
Herausgeber: Pro Senectute Schweiz
Band: 84 (2006)
Heft: 11

Artikel: Mit scharfem Blick auf Einkaufstour
Autor: Honegger, Annegret
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-726102

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 15.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

BILDER: FREDERIC MEYER

Optischer Rettungsring: Die Lupe am Einkaufswagen enthüllt die Geheimnisse des Kleingedruckten.

Mit scharfem Blick auf Einkaufstour

Kaum leserliche Verpackungsaufschriften ärgern viele beim Einkaufen. Ein Versuch bei Coop soll zeigen, ob Lupen am Einkaufswagen eine Lösung sind.

VON ANNEGRET HONEGGER

Bei Coop in Münchwilen TG stehen 110 Einkaufswägeli im Einsatz. Seit Ende September bieten diese mehr als gewöhnliche Einkaufswagen. Sie sind ausgerüstet mit so genannten Einkaufswagenlupen (Eiwal).

Die Filiale Münchwilen ist eine von fünf Coop-Filialen, die diese neue Kundendienstleistung testet. Das Ladenpersonal kennt all die Klagen wegen schlecht oder viel zu klein gedruckter Packungs- und Etikettenaufschriften gut. Offenbar ärgern sich darüber so viele Leute, dass die TV-Sendung Kassensturz und das Konsumentenmagazin Saldo das Thema vor einiger Zeit aufgriffen und Verbesserungen forderten.

Clevere Idee: Werbegrafiker Heinz Münger ist der geistige Vater der Einkaufswagenlupe.

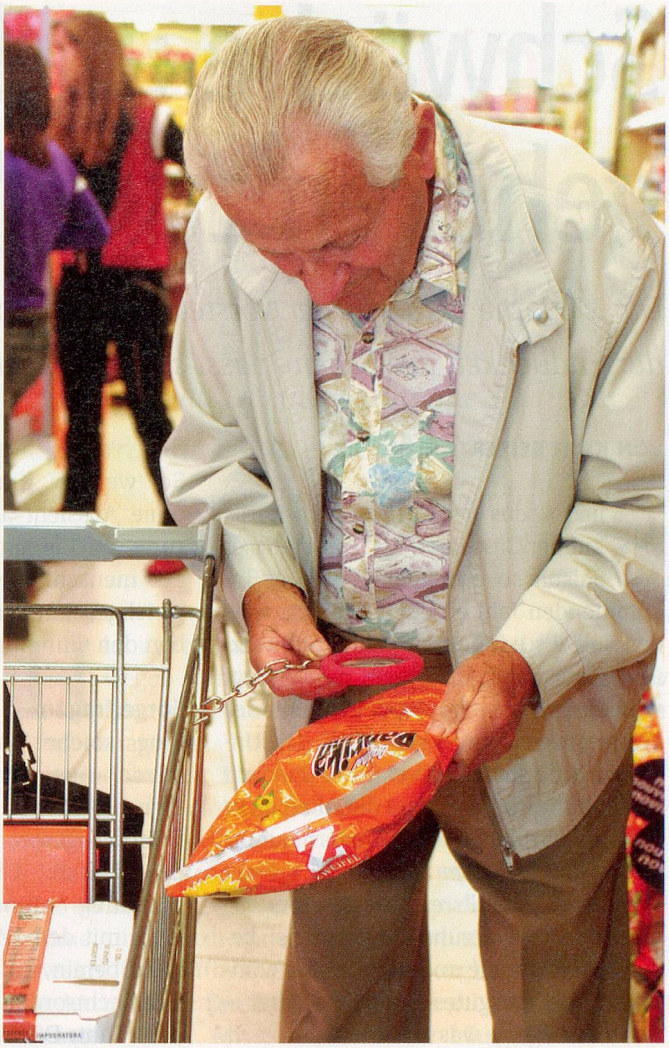
So wurde auch Heinz Münger, der «immer ein bisschen die Augen offen hat für Dinge, die schlecht funktionieren», auf den Missstand aufmerksam. Als Werbe- und Verpackungsgrafiker weiss er um den beschränkten Platz und die wachsenden Auflagen bezüglich Verpackungs- und Etikettentexten. «Laut Vorschrift der Kantonschemiker müssten die so genannten Deklarationen so gut lesbar sein wie ein Zeitungsartikel. Das ist meist eine Illusion.» Vor allem auf kleinen und mittelgrossen Produkten sei kaum alles unterzubringen, ohne dass es hässlich aussehe und so den Verkaufserfolg beeinträchtige.

Heinz Müngers Erfindergeist war geweckt. Seine Firma hat Eiwal entwickelt,

getestet, weiterentwickelt, perfektioniert und schliesslich weltweit als Patent angemeldet. In der Schweiz interessierte sich Coop als Partner für die Einkaufswagenlupe. So wurden im Oktober 1750 Wägeli in fünf unterschiedlich grossen Filialen in Münchwilen TG, Amriswil TG, Chur, Rickenbach TG und Winterthur ZH für einen dreiwöchigen Testlauf mit Einkaufswagenlupen bestückt.

Die Idee: Dort, wo sich das Problem stellt, soll auch eine Lösung geboten werden. Die Einkaufswagenlupe, ein Silikonring mit einem Vergrösserungsglas von knapp neun Zentimetern Durchmesser, hängt mit einer Kette befestigt seitlich am Einkaufswagen. So ist sie rasch zur Hand, wenn das blosse Auge oder die Brille nicht ausreichen.

«Wir ernähren uns heute bewusster und konsumieren kritischer. Wir wollen wissen, woher ein Produkt stammt oder woraus es besteht», sagt Heinz Münger. Immer mehr Leute seien deshalb an der Zusammensetzung von Lebensmitteln und Kosmetika interessiert. Und für immer mehr Menschen sind diese Informationen gar lebenswichtig. Allergiker, Diabetiker und Übergewichtige müssen nachsehen können, ob sich etwa in einem Fertiggericht Milchzucker, Fette, Haselnüsse oder andere Zusatzstoffe verstecken.



Es geht auch ohne elektronische Chips: Ein Testkunde prüft das Innenleben von Pommes Chips und die Vorteile der Eiwal.

Das Testpublikum reagiert positiv

Bei den ersten «Testpilotinnen und Testpiloten», die an einem Freitagmorgen ihre Einkäufe tätigen, kommt die Neuerung gut an. Margrit W., die an diesem Tag ihre Brille vergessen hat, benutzt die Lupe ausgiebig. «Ohne Brille kann ich nicht einmal den Einkaufszettel lesen – geschweige denn die Verpackungsbeschriftung.» Produkte, die sie nicht kennt, studiert sie zu Hause genau. Und hat festgestellt: «Gerade das Wichtigste ist oft am kleinsten gedruckt.» Wenn etwas zu viele Chemikalien enthält, dann kauft sie es nicht mehr. Zum Beispiel die Pfannkuchen von Coop: «Die sind irrsinnig gut – aber lesen Sie einmal, was da alles drinsteckt.»

Roman G. kann zwar das meiste noch gut lesen, «wenn der Arm lang genug ist». Die schwarze Schrift auf dem dunkelgrünen Zigerbecher aber macht auch ihm Mühe. Im Falle eines Falles eine Lupe zur Hand zu haben, das sei keine schlechte Idee. «Mich interessiert vor allem, woher ein Produkt kommt. Stammt es aus Amerika, kaufe ich es nicht. Da bin ich konsequent.» Etwa Wein über den grossen Teich zu importieren, hält er für völlig unsinnig.

Anna und August N. suchen einen guten Tropfen, den sie ihrem Sohn zum Geburtstag schenken möchten. Seit ihrer Augenoperation könne sie das Kleingedruckte zwar wieder besser lesen, sagt Anna N. Aber bei vielen Produkten stosse sie an ihre Grenzen. Eine Lupe sei da «scho gäbig», weil sie wissen wolle, wie viele Kalorien ein Lebensmittel enthalte.

Wohl bald eine Selbstverständlichkeit

Verpackungsgrafiker Heinz Münger kennt diese Probleme. Neben zu kleinen Schriften, Buchstaben- und Zeilenabständen sei oftmals der Kontrast von Grundfarbe und Aufschrift schlecht. Nicht überall stehe eine weisse Fläche für die Deklaration zur Verfügung. Auf Plastikverpackungen verschwimme die Schrift, und auf Cellophan Gedrucktes könne man kaum entziffern.

Seine «Erfindung» will den Kundenservice daher «im wahrsten Sinne des Wortes vergrössern». Eine Zeitungsumfrage hat ihm gezeigt, dass die grosse Mehrheit der Befragten eine Lupe am Einkaufswagen für eine sinnvolle Lösung hält. Und eine kostengünstige dazu: Eiwal ist überall rasch montiert und verlangt keine teuren baulichen Veränderungen im Laden.

Ein Marktforschungsinstitut wird den Versuch in den fünf Filialen auswerten. Im November will Coop entscheiden, ob die Lupen sich bewähren. Heinz Münger hofft, dass dies erst der Anfang ist und andere Grossmarktketten nachziehen. Immerhin sind in Europa zehn Millionen Einkaufswägeli im Einsatz, weltweit gar 25 Millionen. Die Lupe könnte bald genauso selbstverständlich zum Einkaufswagen gehören wie der Kindersitz: «Wer sie braucht, ist froh darum. Und die anderen stört sie nicht.» ■