



Het ontwerp van de Tupperware-producten is tegenwoordig zo bekend dat we ons maar moeilijk kunnen voorstellen hoe revolutionair het destijds was. Een achttal punten onderstreept het vernieuwende karakter ervan:

**Luchtdichte verpakking**      **Onbreekbaar**

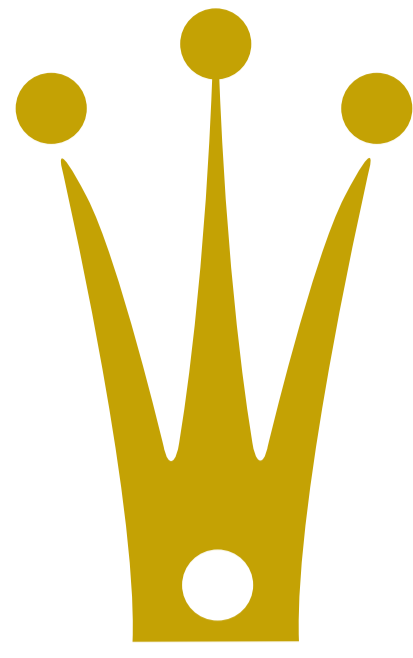
**Lichtgewicht**      **Kleurrijk**

**Goed afsluitbaar**      **Flexibel**

**Compact**      **Veilig voor kinderen**

Nog voordat duurzaamheid een bedrijfseconomisch speerpunt werd, gingen de Tupperware-producten al een levenlang mee. De beroemde afsluitbare deksels zorgden ervoor dat de producten langer vers bleven. In de kleurige no-nonsense vormgeving ligt voor een groot deel de kracht van het ontwerp. In plaats van duurbetaalde beroemde designers bedachten anonieme ontwerpers de producten. Die zuinigheid past bij het merk en in de jaren van de wederopbouw was bewaren een belangrijke levenshouding. Eten gooide je niet snel weg. In de jaren '60 zien we dat het assortiment wordt uitgebreid met artikelen die ook gericht zijn op vermaak in familieverband. Naast het nuttige gaat het aangename een plaats innemen: vormpjes om zelf ijsco's te maken en cocktailbekers werden aan de sortering toegevoegd.

Maar altijd blijft de gebruiksvriendelijkheid voorop staan. De bakjes zijn bijvoorbeeld goed stapelbaar waardoor de koelkast efficiënt kan worden ingericht. Tupperware dient het gezin. Slechts het huisdier wordt uitgesloten, want volgens Earl Tupper konden zijn objecten overal voor gebruikt worden, maar waren ze niet bedoeld voor hondenvoer.



These days, Tupperware products are such a familiar sight that it is hard to imagine how revolutionary they seemed when they were first launched. They were innovative because they were:

**Airtight**      **Unbreakable**  
**Lightweight**      **Colourful**  
**Reliably sealable**      **Flexible**  
**Compact**      **Child-safe**

Long before environmental sustainability and product lifespan became commercial concerns, Tupperware products lasted practically for ever. The famous Tupperware seal ensured that food stayed fresh for longer. The strength of the product lay to a great extent in its colourful, no-nonsense appearance – the work not of celebrated, highly paid design consultants, but of anonymous company staff. This economical approach was in line with the product's image and in the post-war years thrift was a way of life. Food was seldom wasted. In the 1960s, the mainly utilitarian range was expanded to include articles for family fun and pleasure: cocktail shakers and moulds for home-made ice lollies.

But user-friendliness has always been the top priority. For example, containers are always stackable to save space in the kitchen fridge. Tupperware serves the whole family. Only family pets are excluded, since Earl Tupper believed his containers could be used for every purpose – except dog dishes.