

Design › Code › Business » Das Magazin der Kreativbranche

PAGE

PAGE

Hackathon
**NEWS
GAMES**

Konzeption und
Umsetzung

// weare

**WEB
FONTS**

**APP
FONTS**

Web

Gestaltung & Technik

TYPO

**PRAXIS
CASES**

**TRENDS
FAQS**

PAGE 08.2014

www.page-online.de

DEUTSCHLAND CH 19,20 CHF
A 10,90 EUR
9,80 EUR L 11,50 EUR

4 191084 209802 08 10812

Corporate Design So klappt die Brand-Implementierung beim Kunden **New Food Packaging** Von vegan bis Superfood: Jobs für eine neue Gestaltergeneration **Task Management** Wie Kreative ihre To-do-Liste im Griff behalten **Außerdem** Gestensteuerung mit Leap Motion • Multisensorik • Eike König im Interview

1



Emils Feinkost kommuniziert Bodenständigkeit und Unverfälschtheit, ohne ein Oma-Image zu bemühen

New

Der britische Vertrieb von lifefood aus Prag läuft unter eigenem Markennamen: Raw Health. Hier kam die alteingesessene Londoner Agentur Pearlfisher (www.pearlfisher.com) zum Zuge



2

Weitere Themen auf der Next Organic: Specialty Coffee und die neuen Indie-Röstereien, Craft Beer sowie edle Gewürzraritäten.

Food-Revolution von unten

Tatsächlich findet derzeit ein Umdenken in Sachen Ernährung statt. Viele haben keine Lust mehr auf das Fabrikfutter globaler Konzerne, rücksichtslose Tierhaltung und undurchschaubare Chemie im Essen. Die Food-Manufaktur-Bewegung steht für das Gegenteil von all dem: »Zutaten, die jeder noch persönlich kennt« ist einer der Werbeslogans von Emils Feinkost ①, einer Dressing-Manufaktur aus Freiburg.

Dass dabei ökologisch produziert wird, ist eh klar. Doch auch Aspekte wie fairer Handel spielen eine Rolle – oft engagieren sich die Firmen direkt in Entwicklungsprojekten, beispielsweise bei Kaffee, Tee, Gewürzen oder exotischen Getreidesorten. Was natürlich auch in Marketing und Storytelling einfließt. Gerade Letzteres ist in Zeiten der Abkehr von gesichtslosen Großkonzernen wichtig. Die schöne neue Plattform www.tasteandstories.com, die mit Infos und Reportagen zu allen Produkten aufwartet, zeigt exemplarisch, wie Content Marketing in der neuen Food-Branche geht.

Wir sind alle Experten

Zudem ist Ernährung eine Wissenschaft wie nie zuvor. Das Detailwissen über den Körper als biochemische Maschine hat enorme Fortschritte gemacht und steht für alle Hobby-Fachleute auf unzähligen Websites bereit. Vom schlichten Cholesterinsenken über Anti-Aging bis zur Bekämpfung von Depressionen kann Ernährung tatsächlich oder angeblich Wunder wirken. Potenzielle Start-up-Gründer sind in immer entlegeneren Weltgegenden auf der Suche nach sogenannten Superfoods – also Lebensmitteln mit besonders vielen wertvollen Inhaltsstoffen wie Chia oder Moringa.

Gleichzeitig denken gerade Nur-Pflanzenesser verstärkt über Nahrungsmittelergänzungen nach, was jede Menge Produkte für diese Zielgruppe hervorbringt. Und schließlich sind da noch diverse echte (oder nach Internetrecherche selbst diagnostizierte) Unverträglichkeiten, ob gegen Weizen, Laktose oder Histamin. Besonders die Kennzeichnung »glutenfrei« prangt als eine Art Qualitätsversprechen auf verschiedensten Lebensmitteln. Dabei kommen Gluteneiweiße von Natur aus in vielen Getreiden vor und bereiten nur etwa 1 Prozent der Bevölkerung definitiv Darmprobleme. Eine weitergehende Schädlichkeit ist nach wie vor umstritten.

Ein neuer Markt entsteht

Auch wenn es keine Ernährungsstudie gibt, die nicht durch eine gegenteilige Untersuchung widerlegt wird – das Bewusstsein ist geschärft. So vermutet man unter den rund 8 Millionen Vegetariern in Deutschland schon 800 000 Veganer. Tendenz massiv steigend. Für sie und alle anderen Käufer mit →



7

Die Raw-Food-Marke in Spiral wollte weg vom Hippie-Image – Studio h aus London realisierte den funktionalistischen Relaunch

9



Mit Pop-Art-Illustrationen von Jack Hughes sorgte die Designagentur Irving & Co hier für viel positive Energie

8



Erfrischungsgetränk aus Grüntee und den »Superfruits« Aronia und Açaí. Die Agentur Wien Nord (www.wiennord.at) schuf das Erscheinungsbild



10

BMinc aus Bristol (<http://bminc.co.uk>) schuf für die Superfood-Pulver von Naturya einen Look, der Energie ausstrahlt



11

Hier wird noch mit der Hand gearbeitet – lässt das Design der Agentur Juno (www.juno-hamburg.com) für das kleine Hamburger Label foodloose ahnen

12



Gesund leben wie ein Bär in der Wildnis – so die Philosophie der Marke Bear, die das Londoner Studio B&B (www.bandb-studio.co.uk) betreut

→ Sonderwünschen schießen Onlineshops und Spezialsupermärkte wie Pilze aus dem Boden, die Regale voller Lebensmittel, von denen Discounter-Putenwurst-Konsumenten wohl noch nie gehört haben. Manche Hersteller sind seit den achtziger Jahren im Ökogeschäft und erweitern jetzt ihre Produktpalette, andere starten mit einstigen Nischenprodukten dank der neuen Nachfrage erst jetzt richtig durch. Und jeden Tag gibt es Neugründungen. Ob es ein veraltetes Design zu überarbeiten gilt oder Newcomer ein neues Outfit benötigen – all diese Labels brauchen Verpackungen, ein Erscheinungsbild, Websites et cetera.

Chance für Gestalter

Die großen, mit der konventionellen Nahrungsmittelindustrie verbandelten Packaging-Agenturen kommen dabei kaum zum Einsatz. Ein Freelancer wie der Berliner Designer und Illustrator Philipp Pieroth etwa sorgte für den Look der Marke The Essence of Africa ④, unter der Moringa als Pulver, Öl oder Tee vertrieben wird. Die von zwei Experten für Entwicklungszusammenarbeit gegründete Berliner Firma africrops! übergab Marketing und Vertrieb dem Unternehmensberater Klaas Koolman, der über sein persönliches Netzwerk auf Philipp Pieroth stieß. Dass dieser kein Packaging-Spezialist war, habe nicht gestört, so Koolman: »Wichtig war uns eine Identifikation mit dem Thema, also Nachhaltigkeit, Entwicklungszusammenarbeit und gesunde Lebensmittel. Und der Blick von außen hat wohl zu dem für den Öko-Bio-Vollwert-Bereich ungewöhnlichen Look geführt, der uns jetzt so gut gefällt.«

Bei anderen Labels gibt es von vornherein eine Nähe zur Kreativbranche. Jens Wages, einer der Gründer der Manufaktur Emils Feinkost ①, war früher Berater bei Jung von Matt/Neckar. Das Konzept fürs Erscheinungsbild der Manufaktur erarbeitete er mit Jenny Orel, einer ehemaligen JvM-Kollegin, später hat es die als Designerin und Illustratorin vielfach ausgezeichnete Anje Jäger aus- und aufgearbeitet. Dass Emils in Deutschland mittlerweile 30 Prozent der Bio-Dressings stellt und seit Mai auch in Schweden und Dänemark vertrieben wird, schreibt Wages »zu mindestens 70 Prozent« dem Design zu.

Neue Designergeneration?

Wer einmal einen guten Job gemacht hat, kommt natürlich leichter an Folgeaufträge. Die Hamburger Firma Wholles ③ etwa, die seit 2011 naturbelassene, kühlregalpflichtige Fruchtsäfte mit hohem Anteil an Antioxidantien herstellt, hat im April hierzulande die ersten gekühlten Soja-Shakes lanciert und bei der Gelegenheit einen Relaunch der Marke realisiert, die jetzt Harvest Moon heißt. »Wir haben uns in Deutschland und europaweit umgeschaut, wer schon Ähnliches gemacht hat. Bei Irving & Co in London fanden wir das sehr persönliche und menschliche Design, das wir wollten«, so Florian Jung. Es seien Flaschen entstanden, »die man haben möch-