

# Gestaltung als zweite Natur

SECOND NATURE

NEU



01



02



03



04

Für Bioproduzenten zu gestalten, heißt alle Register des Kommunikationsdesigns ziehen zu dürfen. So scheint es zumindest, wenn man sich in diesem Segment umschaut und beobachten kann, wie sich der liebevolle Umgang mit Materialien, Veredelungstechniken und den Produkten perfekt mit einer modernen, zielorientierten Gestaltung verbindet.

Designing for organic product manufacturers means pulling out all the stops in communication design. At least that's the impression you get when you look around in this segment and see how careful, skilful handling of materials, processing techniques and products fits perfectly with modern, target-group-oriented design.



05



06



07



08

09

10



11



12



13

14



15



16



17



18

01 Landgarten. Diverse Knabberer / Various snacks. [www.landgarten.at](http://www.landgarten.at)  
02 Sonnentor. Kräutertees & Gewürze / Herbal teas & spices. [www.sonnentor.at](http://www.sonnentor.at)

03 Tropicai. Virgin Coconut Oil. [www.tropicai.com](http://www.tropicai.com)  
04 Ecover. Haushaltsreiniger / Cleaning supplies. [www.ecover.com](http://www.ecover.com)  
05 Röhner. Bier-Mixgetränke / Mixed beer drinks.

[www.bionade.de](http://www.bionade.de)  
06 Bionade. Kräuterlimonaden / Herbal lemonades. [www.bionade.de](http://www.bionade.de)  
07 Bohlsener Mühle. Keksmischungen / Various

biscuits. [www.bohlsener-muehle.de](http://www.bohlsener-muehle.de)  
08 Ruiz Villanueva. Rotwein / Red wine  
09 Bucaro. Rotwein, Etikett mit Lackierung / Red wine, varnished label

10 La Cigalière. Rotwein, Etikett mit Blindprägung / Red wine, label with embossing  
11 Bio-Bengelchen. Sirup, Tee, Schokokugeln / Syrup, tea, chocolate globes. [www.sonnentor.at](http://www.sonnentor.at)

12 Rapunzel. Nüsse und Trockenfrüchte / Nuts and dry fruits. [www.rapunzel.de](http://www.rapunzel.de)  
13 Olivonöl / Olive oil. [www.rapunzel.de](http://www.rapunzel.de)  
14 Bio Planète. Leinöl / Flax seed oil. [www.bioplanete.com](http://www.bioplanete.com)

Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie über uns berichten könnten«, lautete eine Rückmeldung auf unsere Anfrage, »denn wir haben richtig Spaß am grafischen Aspekt.« Ein anderes Unternehmen schrieb uns, daß Bioprodukte schon lange dem Müsli- und Birkenstockimage entwachsen seien und heutzutage in Design und Produktvielfalt dem traditionellen Markt in nichts nachstünden. Beide Aussagen treffen zu und mehr noch. Gleich ob es sich um Kosmetik, Trockenfrüchte, Öle, Gewürze, Knabberer, Tees oder Weine handelt, Produkte aus kontrolliert biologischem Anbau zeichnen sich nicht nur durch ihre Qualität aus, sondern beeindruckten vor allen Dingen durch hochwertiges Design. Das etwas verstaubte Image der ersten Stunde, als Verpackungen, Logos und Erscheinungsbilder irgendwie von irgendwem zusammengeklümmert wurden, ist längst passé. Heute set-

zen selbst kleinste Unternehmen und lokale Erzeugergemeinschaften auf solide Gestaltung und die damit einhergehenden Vorteile bei der Marktpositionierung. Firmen, die kaum zehn oder zwanzig Jahre im Geschäft tätig sind, weisen bereits eine Souveränität im Umgang mit Corporate Identity, Zielgruppenabstimmung, Markenpflege und Design auf, die manch millionenschweres Traditionsunternehmen vor Neid erblassen lassen würde. Beeindruckend sind allerdings auch die Umsatzzahlen. Die Branche verzeichnet in den ersten drei Quartalen des Jahres 2006 für den Naturkostfachhandel einen Umsatzzuwachs von acht Prozent gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres. Discounter, die nun ebenfalls vermehrt Bioerzeugnisse führen, vermelden teilweise Absatzzuwächse von über hundert Prozent. Dennoch sind sich Experten einig, daß auch Bio kein Selbstläufer ist, wie die Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für

Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft berichtet, sondern attraktiv positioniert werden muß. Denn Lebensmittelskandale, die Unsicherheit über gentechnisch veränderte Produkte und die Erkenntnis, daß Schnell-und-billig-Produktionen auch Auswirkungen auf den eigenen Lebensraum haben, veranlassen heute zwar viele Käufer, genauer auf die Herkunft der Waren zu achten und neue Qualitätsstandards zu entwickeln, doch Skandale sind flüchtig und Konsumenten vergessen schnell. Die Hersteller von Bioprodukten haben es allerdings geschafft, selbst »Wechselwähler« an einem Punkt abzuholen, bei dem die Waren in Qualität und Anmutung herkömmlichen Erzeugnissen in nichts nachstehen. Im Gegenteil, Bioprodukte präsentieren sich oft ansprechender und verstehen es, mittels zielgerichteter und konsequenter Gestaltung, ihre Unternehmensphilosophie geschickt zu transportieren

und sich auf diese Art eine unverwechselbare Markenpositionierung zu sichern. »Ein attraktives, ansprechendes Packaging ist ein wichtiger Aspekt unserer Verkaufsstrategie«, sagt etwa Brigitte Mayer von Bio Planète, »denn der Kunde soll sich von unseren hochwertigen Produkten auch visuell angezogen fühlen.« Das gleiche Ziel verfolgen natürlich auch konventionelle Unternehmen, doch während sich diese oftmals schwer tun, ein über die gesamte Produktpalette und Firmenkommunikation reichendes Erscheinungsbild aufzubauen, scheint den Bioproduzenten Markenaufbau und -pflege in Fleisch und Blut übergegangen zu sein. Idera etwa bedient sich in der Kommunikation der »Idera-Familie«, die aus Tanja, Mitte dreißig, dem etwas jüngeren Markus und dem kleinen Justus besteht. Diese exemplarische Familie prägt das Erscheinungsbild und alle zwei Jahre entsteht eine neue Bilderwelt, um auf neue Entwicklungen einzugehen und

die Verbraucher dauerhaft an die Marke zu binden. Auch Hausschriften, ein ausgeklügeltes Farbklima, der pflegsame Umgang mit Logos sowie stilistische Vorgaben gehören bei Bioproduzenten zum Standardrepertoire. Und es zeigt sich, daß ein durchdachtes Gestaltungskonzept über viele Jahre hinweg Bestand haben kann, auch wenn die Firma wächst, ihre Produktpalette erweitert und verstärkt international tätig ist. So entwickelte beispielsweise die Linzer Agentur d.signwerk für Sonnentor ein flexibles System, bei dem produktneutrale Verpackungen mit Etiketten versehen werden, die in den Landessprachen der jeweiligen Zielmärkte individuell bedruckt sind. »Die Grundfarben Dunkelblau und Beige der Schachteln und Beutel sind die Konstante der Produktlinien«, sagt der Gestalter Peter Schmid »und auf den Etiketten breitet sich eine fröhliche Vielfalt von Welten aus: Kräutermotive sind schlicht und grafisch fotografiert, stimmungs-

volle Motive wecken Assoziationen zu verschiedenen Teekulturen und originelle Illustrationen erzählen kleine Geschichten.« Mit Strickpullis und Jesuslatschen hat Bio längst nichts mehr gemein, die Unternehmen und Erzeuger orientieren sich an Konsumentenstudien und stimmen Erscheinungsbild, Produktgestaltung und Warenpräsentation nach allen Regeln der Kunst auf die Zielgruppen ab. Kreativität, Authentizität und nicht zuletzt Herkunft sind dabei wichtige Aspekte, die die Produkte unverwechselbar machen und die Marken stärken. Einige Hersteller schreiben schon jetzt dem Großhandel vor, wer ihre Produkte bekommen soll – da ist es nur konsequent, daß sich dieses Selbstbewußtsein auch auf Gestaltungsebene widerspiegelt. *cm*



19

20



21



22



23



24



25



26



27



28



29



30

15 Voodoo Food. Afrikanische Gewürze / African spices. [www.herbaria.de](http://www.herbaria.de)  
16 Bio-Feinschmecker. Verschiedene Gewürze /

Various spices. [www.herbaria.de](http://www.herbaria.de)  
17 Duchy Originals. Gebäck / Biscuits. [www.duchyoriginals.com](http://www.duchyoriginals.com)

18 Stainer. Schokolade / Chocolate  
19 – 20 Laveré. Kosmetikprodukte / Cosmetics. [www.lavere.de](http://www.lavere.de)

21 Lavera. Kosmetik / Cosmetics. [www.lavera.de](http://www.lavera.de)  
22 + 24 – 26 Logona. Kosmetikprodukte / Cosmetics. [www.logona.com](http://www.logona.com)

23 + 28 Wellments. Kosmetik und Parfüm / Cosmetics and perfume. [www.wellments.com](http://www.wellments.com)  
27 Tropicai. Kosmetikprodukte aus Kokosnussöl /

Coconut oil cosmetics. [www.tropicai.com](http://www.tropicai.com)  
29 – 30 Sante Natural Basics. Kosmetikprodukte / Cosmetics. [www.sante.de](http://www.sante.de)

We would be delighted for you to do an article about us», was the reply to our inquiry. »Because we really enjoy the whole graphic design side.« Another company wrote that organic products had long since cast off their muesli-and-sandals image and are now every bit as sophisticated as other brands in terms of design and product variety. And indeed this is what we find when we look around nowadays. Whether you are dealing with cosmetics, dried fruits, olive oil, spices, snacks, teas or wines, products bearing the organic seal are known not only for their high quality, but also for their impressive design.

The first wave of organic products was characterised by a rather scruffy, hand-made image, in terms of their packaging, logos and visual identities. All that is now passé. These days even the smallest companies in this field, and local cooperatives of producers, have recog-

nised the value of good solid design and the benefits it brings in market positioning. Companies that have been in business for only ten or twenty years have already developed a highly professional approach to corporate identity, target group communication, brand management and design, an approach that some more established bigger-turnover companies would do well to learn from.

Certainly the sales figures for the sector are impressive indeed. In the first nine months of 2006 sales in specialist organic food stores in Germany climbed by 8 percent as compared to the same period in 2005. And some discount food shops, a segment in which organic produce is also increasingly offered, have reported sales growth of over 100 percent in this area. Nevertheless the experts agree that not even organic products will sell themselves, but have to be pitched in an attractive way (report by the central market and pricing office for agri-

cultural, forestry and food products). Although it's true that food scandals, uncertainty about GM products and concern about the environmental effects of fast-and-cheap production methods are prompting consumers to look more closely at the origin and quality of food, it is also a fact that consumers' memories are short.

The manufacturers of organic products have nevertheless managed to appeal even to the undecided consumer, as their products are now just as professional in the way they are presented as all the others. In terms of quality, too, organic produce is every bit an equal. Indeed it's often the case that organic products are more attractively presented, with a design that's more targeted and better at transporting the company philosophy. In this way they have secured a unique brand positioning. »Attractive, quality packaging is an important aspect in our sales strategy«, says Brigitte Mayer from

Bio Planète. »Because we want the customer to like our products also for their visual appeal.« Conventional companies are also following the same goal, but while many of them seem to find it difficult to build up a corporate image spanning all their products and in all their communication, organic manufacturers have taken to brand building and management quite naturally, as it were. Lavera, for example, uses the »lavera family« in its communication, a family consisting of Tanja, in her mid 30s, the slightly younger Markus, and little Justus. This model family is at the heart of its visual image, and every two years a new spectrum of images is created in response to new developments and as a way of promoting long-term customer loyalty. House fonts, cleverly coordinated colours, careful treatment of logos and style guidelines are also now part of the standard repertoire of organic producers. Clearly a well-thought-out design concepts can bring success

for many years, accompanying the company through expansion in its product ranges and international operations. For Sonnentor, for example, d.signwerk of Linz developed a flexible system in which product-neutral packaging was fitted with labels that were individually printed in the various languages of the target markets. »The basic colours of dark blue and beige are the constants in the product lines, on boxes and packs«, says designer Peter Schmid. »While on the labels there's a wonderful variety going on: herb motifs photographed very simply and graphically, atmospheric designs that awaken associations with different tea cultures, and original illustrations that tell little stories.«

The hippy days of the organic produce segment are long since over. The companies and the producers are reading the consumer surveys and carefully tuning their visual identities, product designs and product presentations,

following all the rules of the art, to appeal to their target groups. Creativity, authenticity and not least origin are important aspects that make the products unique and the brands strong. Some manufacturers are already telling the wholesalers who should receive their products – so we shouldn't wonder that this self-confidence is also now being reflected at the level of design. *cm*