



Bernd Eberle ist Geschäftsführer der Eberle GmbH Werbeagentur GWA, Schwäbisch Gmünd.

Bio-Convenience:

Gestalterische Gratwanderung

von Bernd Eberle

»Convenience Food« bedeutet nach Wikipedia »arbeits erleichternde Esszutaten oder Fertiggerichte«. Man müsste eigentlich vermuten, dass dies nicht gerade den Mehrwert darstellt, den der gesundheitsbewusste Biokäufer in seiner Prioritäten-Skala an die oberste Stelle stellt.

Seit Jahrzehnten entwickelt sich der Nahrungsmittelmarkt in diese Richtung: Die Menschen können immer weniger kochen und im Alltag ist auch immer weniger Zeit dafür da. Convenience-Produkte bieten dafür die Lösung und deshalb ist der Convenience-Bereich, neben dem Frischebereich, das Segment im Nahrungsmittelmarkt, das immer noch kontinuierlich wächst.

Spiegel des klassischen Nahrungsmittelmarktes

Dass diese Entwicklung auch im Bio-Markt Einzug hält, ist deshalb fast zwangsläufig. Das hat weniger mit der Entdeckung der Lohas (Lifestyle of Health and Sustainability) zu tun, sondern damit, dass der Bio-Markt inzwischen in breite Verbrauchersegmente vorgedrungen ist und damit zwangsläufig Schichten anspricht, die im Alltag wenig Zeit zum Kochen haben oder dies eben nicht mehr beherrschen. Mit fortschreitendem Diffusionsprozess des Bio-Marktes wird der Bedarf der Verbraucher in diesem Segment zunehmend ein Spiegel des klassischen Nahrungsmittelmarktes, nur mit dem Unterschied, dass es Bio ist. Wenn man genau hinsieht, gibt es deshalb fast alle Convenience-Produkte, sofern sie technisch in Bio-Qualität herstellbar sind, inzwischen auch als Bio-Variante. Das Spektrum reicht von Fertigsoßen über Tiefkühlprodukte bis zum Salatfix. Die Nachfrage wird sicherlich noch weiter wachsen.

Für das Packaging bringen diese Segmente im Prinzip die gleichen Anforderungen wie alle Bio-Verpackungen, nämlich den Designcode der entsprechenden Produktkategorie zu treffen und trotzdem den

Mehrwert Bio deutlich erkennbar herauszuarbeiten. Um hier nicht in einen gestalterischen Einheitsbrei zu verfallen, muss man im Convenience-Bereich eine beson-

dere Gratwanderung gehen: zwischen einer gefälligen, konsumigen und Convenience-orientierten Anmutung und der Herausarbeitung der Mehrwerte. 



Fotos: Eberle

Die Zutaten und Abbildungen wurden direkt vom Feld in der Toskana mit Tageslicht fotografiert und nicht geschönt. Die reduzierte Gestaltung »stülpt« nichts über, verwendet werden Standardgläser. Alle Kraft und Energie steckt in den Produkten.



Passend zum Markenbild der Alnatura Dachmarke mit über 700 Produkten in den 25 Produktkategorien muss der Designcode der Marke und des Segments erfüllt werden.