



Lebensmittel

Gestärkt für die Zukunft

Peggy Ruge, Jannika Plaas

Vor über 70 Jahren setzte Tartex mit dem ersten rein pflanzlichen Brotaufstrich einen Meilenstein. Der Markt hat sich jedoch in den letzten Jahren stark verändert. Die Traditionsmarke bekam daher einen neuen Claim und Auftritt.

Ernährung ist zunehmend ein identitätsstiftendes Merkmal. Lebensmittel werden zu einer Ausdrucksform der eigenen Persönlichkeit, nicht mehr nur nach dem Motto „Du bist, was du isst“, sondern „Du bist, was du nicht isst“. So verzichten immer mehr Menschen bewusst auf Fleisch oder auch komplett auf tierische Produkte oder reduzieren den Konsum stark. Nicht nur der Anteil der Vegetarier und Veganer in Deutschland wächst, sondern auch der Anteil der Flexitariern, die sich überwiegend vegetarisch ernähren, aber gelegentlich auch hochwertiges Fleisch essen.

Alle drei Ernährungsformen verbinden die Freude am Essen mit einem nachhaltigen, gesunden Lebensstil. Die Einstellung zur vegetarischen Lebensweise hat sich ent-

sprechend in Teilen der Gesellschaft sehr verändert. Zum einen sind es ethische Gründe, zum anderen ist diese Ernährungsform stark verbunden mit Aspekten wie Lebensfreude, Gesundheit und Offenheit. Der Genuss von vegetarischen Lebensmitteln ist in und bedeutet schon lange nicht mehr Verzicht, sondern er steht für eine abwechslungsreiche und kreative Küche.

Mehr als Ernährung

Diese gesellschaftlichen Veränderungen und auch die dadurch entstandenen Potenziale will die Marke Tartex nutzen. Konsumenten kaufen nicht nur ein Produkt, sondern eine Einstellung. Hajok Design hat den Veränderungsprozess begleitet und die Positionierung für Tartex nicht nur strategisch herausgearbeitet, sondern auch visuell ins Packaging Design übersetzt. Tartex stand



Tartex wendet sich an alle, die sich mit leckeren, vegetarischen Lebensmitteln etwas Gutes tun wollen.



Peggy Ruge, Senior Consultant Strategy, und Jannika Plaas (r.), Design Director bei der Marken- und Designagentur Hajok Design



von Beginn an für vegetarische Ernährung. Das Produktportfolio sollte jedoch erweitert werden und sich an all diejenigen wenden, für die Essen mehr als Ernährung ist: Es bringt Menschen zusammen. Gutes, gesundes Essen steht für Genuss und ein gutes Gefühl. So entstand der Claim „Vegetarian Food Lover“, der die Traditionsmarke in einer zukunftsfähigen Ausrichtung mit viel Leidenschaft und Liebe für hochwertige, leckere Lebensmittel und spannende Rezepturen lebendig werden lassen soll.

Die Hauptaufgabe des Verpackungsdesigns war es, den „Vegetarian Food Lover“ durch einen unkomplizierten, lebensfrohen und handgemachten Look erlebbar zu machen. Die Wiedererkennbarkeit der Marke sollte dabei das Logo schaffen. So wurde die Farbigkeit des gelben, warmen Hintergrundes beibehalten und mit einem roten Schriftzug kombiniert.

Die Typografie ist nahbarer und persönlicher, und das Blatt am Markennamen schafft eine Brücke zum alten Logo. Dieses wurde mit kleinen illustrativen Elementen ergänzt, die für die Werte der Marke stehen: 100 Prozent bio, veggie und lecker. Um diese Werte auf jedem Produkt erlebbar zu machen, entstand die Designroute „From the

Inside“. Dabei stand immer das Produkt an sich, ganz natürlich fotografiert, im Fokus. Ob im puren Zustand oder in einer Serviersituation wird es umrahmt von farbigen Illustrationen. Durch einen einheitlichen Papierhintergrund wird eine starke Blockbildung sowie bessere Wiedererkennbarkeit erreicht und die Natürlichkeit auf plakative Weise erzählt. Die Produkte strahlen die Konsumenten förmlich an und vermitteln Freude an gutem und leckerem Essen. Zu der facettenreichen Auswahl an vegetarischen Produkten zählen nun verschiedene Pestos, Müsli-Variationen und Brotaufstriche. Das neue Design ist deutlich jünger und moderner, und vor allem ist ein klares Markendach erkennbar, welches die Integration unterschiedlicher Kategorien besser ermöglicht.

Erfolg mit Tradition
Der Markt für vegetarische Produkte hat sich in den letzten Jahrzehnten wie kaum ein anderer verändert. In der Gesellschaft wird mehr und mehr ethisches Handeln, Genuss und gesunde Lebensweise damit assoziiert. Dieses Potenzial will Tartex nutzen.

Vertrauen schaffen

Die Positionierung von Tartex als „Vegetarian Food Lover“ wurde in einen einheitlichen, positiven und natürlichen Markenauftritt übersetzt, der die Konsumenten mit lecker inszenierten Produkten ansprechen soll. Die Überzeugung der Marke wird so nach außen sichtbar und der Konsument kann sich in den Werten der Marke wiederfinden. Er soll sie als kontinuierlich, stringent und authentisch nachvollziehbar empfinden, um Vertrauen und Bindung zu schaffen. Auf diese Weise ist eine tragfähige Basis für die Zukunft geschaffen worden. ■



Quelle: Hajok Design

Die Papierstruktur im Hintergrund, die handschrieben-anmutende Typografie und die kraftvollen Sortenfarben verleihen dem Design einen natürlichen, unkomplizierten Look.

