

Entscheidung für die richtige Sorte:

Vom Wachmacher zum Kultgetränk

Wie findet jeder – vom Anfänger bis zum Kaffee-Profi – seine Liebessorte in einem hart umkämpften Kaffeemarkt? Hier hat besonders das Packungsdesign die Aufgabe, Klarheit zu schaffen, so dass sich jede Zielgruppe wiederfindet. – von Verena Langen und Jannika Plaas

Kaum ein anderes Lebensmittel hat sich so unverzichtbar gemacht wie der Kaffee. Wird *Lieblingsgetränk der Deutschen* in die Suchmaschine eingegeben, erscheint Kaffee weit vor Bier, Wein oder Tee. Seit Kaffeebohnen im 16. Jahrhundert erstmals aus dem Nahen Osten und Nordafrika nach Europa importiert wurden, zählt Kaffee zu einem wichtigen Bestandteil unserer Kultur und Gesellschaft. In den letzten 20 Jahren hat sich insbesondere im städtischen Umfeld ein echter Barista-Hype entwickelt. Die Zahl der Röstereien nimmt stetig zu und mit Latte-Art-Seminaren oder Siebträger-Workshops kommt auch der Laie dem Barista-Handwerk näher. Das Interesse der Deutschen an hochwertigem Kaffee und verschiedenen Zubereitungsmethoden wird immer größer.

Das Kaffeeregale ist vor allem bunt und vielfältig. Immer mehr große und kleine Marken versuchen sich gegen den Wettbewerb mit mehr oder weniger gelungenen Designs zu behaupten.

Der Kaffeekäufer muss – völlig losgelöst vom Aussehen der Verpackung – am Regal Entscheidungen treffen, denn Kaffee bietet viele verschiedene Geschmacksnoten, die von unterschiedlichen Faktoren abhängig sind. Damit die Konsumenten ihren Lieblingskaffee schnell finden, sollte die Verpackung vor allem Klarheit und Orientierung schaffen.

Wer es potentiellen Käufern leicht machen möchte, sollte schnell erfassbare Informationen vermitteln. Es gibt zwar immer noch Konsumenten, die sich durch Begriffe wie *Krönung* oder *Der Himmlische* für ihren persönlichen Verwöhnmoment verführen lassen möchten, doch längst ist eine Generation nachgewachsen, die einen deutlich differenzierteren Anspruch an Qualität, Moral, Ethik und



Verena Langen und Jannika Plaas

Hajok Design

Hamburg

www.hajok.com

Nachhaltigkeit stellt. Dieser hat nichts mehr mit den klassischen Zielgruppen zu tun, sondern mit der unterschiedlichen Auseinandersetzung mit Kaffee. Kaffee ist ein besonderer Genuss, der Wertschätzung für sich selbst, aber auch anderen gegenüber ausdrückt. Nur wer ein tiefgreifendes Verständnis für Bedürfnisse, Werte und Lebensstil der Zielgruppe hat, ist in der Lage ein relevantes Packungsdesign zu kreieren.

Melitta® Barista Classic ist die richtige Marke für diejenigen, die sich mit Ganze-Bohnen-Kaffee zu beschäftigen beginnen. Sie probieren verschiedene Zubereitungen aus und holen sich ihre Liebessorte nach Hause. Dies wird im Design mit der Kreideoptik als klassischem Code der Barista-Welt kommuniziert. Der Name Classic gibt dem Konsumenten das Gefühl von Qualität und einem guten Barista-Kaffee, der auf jeden Fall gelingt. Informationen

wie Sorte, Stärkegrad und Zubereitungsvorschläge sind auf das Wesentlichste reduziert. Mit den Melitta-Barista-Perfection-Sorten werden anspruchsvollere Kaffeeliebhaber angesprochen: Diejenigen, die sich auch mit Herkunft und Geschmacksunterschieden der Bohnen auseinandersetzen. So vermittelt die Gestaltung mit der Ländernennung und dem Siegel für die schonende Trommelröstung mehr Hintergrundinformationen über die hochwertigen Single-Origin-Kaffees. Der Steingutbecher, der kreative Tassenpiegel und vor allem die Farbe Kupfer von Kännchen und



Die Kreide-Illustrationen machen das Packungsdesign besonders zugänglich und charmant.



Authentizität und Können
sind die Qualitäten, die in
Kupfertönen auf der Verpa-
ckung inszeniert werden.



Der ungewöhnliche matte Farbtönen macht die Verpackung zum Blickfang im Regal.

✂ Typografie geben einen visuel-
len Anker zum Thema Handwerk.

In der 2020 gegründeten Melitta Manufaktur Bremen werden besondere Rohkaffees geröstet, die von kleinen Plantagen und Kooperativen stammen. Traditionelle Handwerkskunst, hohe Qualität und Leidenschaft für erlesene Kaffeesorten zeichnen die Sorten aus. Diese Eigenschaften sprechen Kaffee-Experten an, die dank ihrer Erfahrung feine Nuancen und Besonderheiten der Kaffees erkennen. Ein solcher Kenner benötigt auf der Verpackung kein Bild einer Kaffeetasse, sondern konkrete Informationen über Herkunft, Geschmacksnoten, Aufbereitung oder Spezialitäten Score.

Bei den Subbrands Barista Classic, Barista Perfection und Manufaktur Bremen stand die Zielgruppenthematik im Fokus. Der Auftrag war, für alle drei Produktranges die



Mit Tier-Illustratio-
nen und Koordinaten
der Ursprungs-
länder erzählen die
Länder-Sorten ihre
Geschichten.

unterschiedlichen Bedürfnisse der Konsumenten in das Design zu übersetzen und emotional zu berühren.

Aufgabe eines guten Packungsdesigns ist es – losgelöst von der gängigen Zielgruppeneinteilung – verschiedene Informationsbedürfnisse zum jeweiligen Kaffee zu bedie-

nen und dabei den Konsumenten emotional abzuholen. Das Thema Freude ist stark in der Traditionsmarke Melitta verankert und es ist gelungen, dies über das Design der drei unterschiedlichen Subbrands zu transportieren, die Entscheidung für die richtige Sorte zu erleichtern und damit jedem Kaffeeliebhaber Freude zu bereiten. 



Das Neon-Pink der Kaffee-
bohnen strahlt Freude aus
und ist farblich die verbind-
ende Klammer der beiden
Manufaktur-Linien.