

Tradition fürs Hier und Jetzt

Vor bald 50 Jahren brachte Bio-Familia ihr erstes Birchler-Bio-Müesli auf den Markt. Jetzt lancierte die Firma eine neue Bio-Müesli-Linie, die an diese Tradition anknüpft, diese aber mit neuen Zutaten und einem Packaging Design ins Heute weiterführt, das Elemente eines klassischen Papierbeutels aufnimmt und neu interpretiert.



Die Bio- und Müesli-Pionierin Bio-Familia AG in Sachseln OW hat Ende Mai unter der Marke «familia» eine neue Linie von Bio-Müeslis lanciert. In der Produktion von Bio-Müeslis hat die Firma Erfahrung: Sie brachte bereits 1959 ihr erstes biologisches Birchler-Fertigmüesli auf den Markt, dies mit Zustimmung der Nachkommen des Müesli-Erfinders Doktor Maximilian Bircher-Benner.

Das Produkt von 1959 war eine Pioniertat, sein Packaging Design aber so brav und bieder, dass es wahrscheinlich schon für die damalige Zeit ziemlich unzeitgemäss war. Diesem Schluss liegt zumindest ein Vergleich mit Verpackungsexponaten in Designsammlungen oder Fotodokumenten von früheren Verpackungswettbewerben nahe. Dieser zeigt, dass es Ende der 1950er Jahre Verpackungen gab, die ästhetisch und verkäuferisch doch überzeugender waren.

Bei der neuen Linie passen Inhalt und Auftritt dagegen zusammen. Die Linie umfasst derzeit drei Produkte: Das Familia Original Bircher Müesli im Beutel à 575 Gramm und die zwei Produktneuheiten Familia Bio Müesli Aronia & Himbeere und Familia Bio Müesli Honig Nuss gebacken in Beuteln à 375 Gramm. Das Beeren-Müesli nimmt den Trend zu veganen Produkten und zu Superfood auf, das Honig-Nuss-Müesli

Die neue Linie umfasst derzeit drei Produkte: das traditionelle Bircher Müesli (oben) im 575-Gramm-Beutel und zwei Müesli-Mischungen mit Rezepturen, die aktuelle Ernährungstrends aufnehmen, beide im 375-Gramm-Beutel.



Die erste Verpackung für Bio-Birchler Müesli der Bio-Familia AG



den zu Free-From-Produkten ohne Laktose und Weizen.

Die drei Produkte der Linie mit teils traditionellen, teils modern interpretierten Müeslirezepturen sind in Beutel verpackt, deren Design ebenfalls Vintage- und moderne Elemente zu einem zeitgemässen, stimmigen Auftritt kombiniert. Für den Vintage-Look sorgt vor allem die matte Papierbeuteloptik, in welcher der Beutel aus einem mehrlagigen Kunststoffverbund bedruckt ist. Die Papierbeuteloptik wird durch eine Papierbeutel-Haptik unterstützt. Ein weiteres Vintage-Element bringt die Typografie der Produktbezeichnungen ein. Die Produktbezeichnungen sind in Buchstaben gedruckt, die an eine Schablonschrift erinnert.

Zeitgemäss sind dagegen die grafischen Elemente und die Farbgebung in matten, gleichwohl kräftigen Pastelltönen. Die Farbgebung sorgt zudem für eine klare Differenzierung der drei Sorten. Ein weiteres modernes Element ist ein integriertes Sichtfenster, das den Blick auf die verpackten Müeslimischungen ermöglicht.

Die neue Linie kündigte Bio-Familia mit einer In-terrate- und Plakatkampagne in Mundart an, in der auch die Verpackung eine Rolle spielt. Diese wird als «usinnig neumodisch» ausgelobt. Im Vergleich zur Verpackung von 1959 mag das stimmen, für sich betrachtet passt das Packaging Design aber bestens zum Produkt und in die Zeit.

Verantwortlich bei Bio-Familia waren Marketingleiterin Nadja Degelo-Durrer und Marketing Managerin Melanie Kuhn. Das Packaging Design wurde von der Agentur Echt AG in St. Gallen kreiert. Die Beutel sind einem siebenfarbigen Tiefdruck und einem matten Strukturlack bedruckt, der für die Papieroptik und die Papierhaptik sorgt. Folienproduktion und Folienbedruckung erfolgte klimaneutral durch die O. Kleiner AG in Wohlen.

(www.bio-familia.com ; www.echt-ag.ch ; www.okleiner.ch)

Joachim Kreuter