

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Fakultät Design, Medien und Information
Department Design

Masterthesis

Entwicklung der Corporate Identity für eine Bio-Lebensmittelmarke

Tag der Abgabe: 01.08.2025

Vorgelegt von:

Nevin, Anton

Kommunikationsdesign

Brand & Type Design

Matrikelnummer: [REDACTED]

Adresse: [REDACTED]

Erstprüfer: Prof. Dr. Sven Vogel

Zweitprüferin: Prof. Dr. Franziska Hübler

Masterthesis
von Anton Nevin

Entwicklung der Corporate Identity für eine Bio-Lebensmittelmarke

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	2
1. Bio-Lebensmittel in Deutschland	3
1.1 Anforderungen und Kategorien von Bio-Lebensmitteln	3
1.2 Struktur und Akteure des Bio-Markts	5
1.3 Visuelle Identitäten von Bio-Lebensmittelmarken	6
1.4 Verbraucherfrustrationen und emotionale Aspekte	10
2. Positionierung einer Bio-Lebensmittelmarke	13
2.1 Zielgruppen-Insight und kommunikative Leitidee	13
2.2 Produkt- und Sortimentsideen	14
2.3 Visuelle Analyse von Genuss-Marken und Bildsprachen	15
3. Konzeption der Corporate Identity einer Bio-Lebensmittelmarke	21
3.1 Gestalterische Zielsetzung und konzeptioneller Ansatz	21
3.2 Visuelle Referenzen und Ableitungen	21
3.3 Konzeptentwürfe und Illustrationsrichtungen	23
4. Finale Corporate Identity »Easy Foxy«	30
4.1 Illustrativer Stil und Leitmotiv	30
4.2 Logoentwicklung und Namensfindung	35
4.3 Verpackungskonzept: Komposition, Farb- und Typografieauswahl	37
4.4 Verpackungsserie: Sortendifferenzierung und 3D-Visualisierungen	41
4.5 Erweiterte Identitätsanwendungen	44
Schlussbemerkung	48
Abbildungsverzeichnis	49
Literaturverzeichnis	53
Webverzeichnis	54
Danksagung	56
Erklärung	57

Einleitung

In der Wahrnehmung vieler Konsument:innen wirken Bio-Lebensmittel visuell austauschbar – und tragen unterschwellig die Botschaft von Verzicht.

Diese Arbeit untersucht, wie sich Bio-Lebensmittel gestalterisch neu denken lassen – und wie sich Markenidentität aus einer visuellen, gestalterischen Perspektive heraus definieren lässt. *Das Kapitel 1* klärt grundlegende Fragen: Welche Anforderungen müssen Bio-Lebensmittel erfüllen? Wie ist die Marktsituation in Deutschland? Welche Frustrationen prägen den Konsumalltag? Ergänzend erfolgt eine Analyse bestehender Biomarken und ihrer visuellen Auftritte. Ziel ist es, ein klares Bild davon zu gewinnen, welche ästhetischen Codes aktuell dominieren – und wo Raum für eigenständige gestalterische Ansätze entsteht.

Auf Basis dieser Analyse wird im *Kapitel 2* die Positionierung einer neuen Bio-Lebensmittelmarke entwickelt. Im Mittelpunkt steht die zentrale Frustration vieler Konsument:innen: das Gefühl von Verzicht, moralischem Druck und gestalterischer Strenge. Die neue Marke versteht sich als bewusster Gegenpol zu diesen normativen Codes – mit dem Thema Genuss als identitätsstiftender Leitidee. Beschrieben werden die Hauptzielgruppe, die kommunikative Haltung sowie das Produktsortiment mit Fokus auf Tee.

Ein Schwerpunkt liegt auf der visuellen Erforschung von Genuss: Auf Basis gestalterischer und kultureller Referenzen werden emotionale Bedeutungen und Bildsprachen abgeleitet, die die Grundlage für die Markenidentität bilden. *Das Kapitel 3* zeigt, wie aus strategischen Überlegungen gestalterische Konzepte entstehen. Es werden mehrere visuelle Ansätze entwickelt, die verschiedene Facetten des Genusses aufgreifen – jeweils mit eigener Bildsprache, Tonalität und ästhetischer Haltung. Die Konzepte werden sowohl inhaltlich als auch formal eingeordnet; auf Basis definierter Kriterien wird anschließend eine finale Richtung ausgewählt.

Das Kapitel 4 widmet sich der visuellen Ausarbeitung der Marke *Easy Foxy*. Es umfasst die entwickelte Verpackungsserie, eine illustrative Bildwelt sowie zentrale Markenelemente wie Logo, Naming, Typografie und Farbwelt. Die gestalterische Umsetzung wird durch konkrete Anwendungen, Visualisierungen und Perspektivwechsel ergänzt und auf ihre Alltagstauglichkeit geprüft. Dabei wird deutlich, dass sich das entwickelte Designsystem prinzipiell auf verschiedene Formate übertragen lässt – von Verpackungen bis hin zu Alltagsanwendungen wie To-Go-Produkten. Perspektivisch wäre auch eine digitale Weiterführung denkbar.

Die vorliegende Arbeit folgt einem gestaltungsorientierten Ansatz, der visuelle Analyse mit szenariengestützter Entwicklung und iterativer Bildfindung verbindet – ein Zugang, der Theorie und Entwurfspraxis nicht trennt, sondern produktiv ineinander überführt.

1. Bio-Lebensmittel in Deutschland

1.1 Anforderungen und Kategorien von Bio-Lebensmitteln

Deutschland zählt zu den führenden Märkten für Bio-Lebensmittel in Europa – sowohl, was den Konsum betrifft, als auch in Bezug auf die Markenvielfalt im Einzelhandel¹. Wer heute eine neue Bio-Lebensmittelmarke entwickeln will, muss daher nicht nur die Marktstruktur und die gesetzlichen Rahmenbedingungen kennen, sondern auch ein Gespür für die gestalterischen Standards im deutschen Bio-Segment mitbringen.

Eine repräsentative Umfrage unter 4.000 Verbraucher:innen in Deutschland zeigt: Nachhaltigkeit ist längst im Alltag angekommen – immer mehr Menschen kaufen bewusst ein und greifen gezielt zu Bio-Lebensmitteln. Begriffe wie »Bio« und »Gesundheit« haben sich dabei zu festen Werten im Konsumverhalten entwickelt². Diese Entwicklung verdeutlicht die wachsende Bedeutung einer gezielten Markenkommunikation im Bio-Segment. In einem wachsenden, zunehmend homogenen Markt wird die visuelle Differenzierung zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor.

Vor der detaillierten Betrachtung von Anforderungen und Kategorien erscheint es sinnvoll, zunächst zu klären, was unter dem Begriff »Bio-Lebensmittel« zu verstehen ist. Der Begriff umfasst nicht alle landwirtschaftlichen Erzeugnisse, sondern ausschließlich solche, die gemäß der *EU-Öko-Verordnung* zertifiziert sind und eine anerkannte Bio-Kennzeichnung tragen – beispielsweise das *EU-Bio-Logo* (Abb. 1). Dieses Zeichen weist darauf hin, dass das Produkt dem einheitlichen europäischen Standard für ökologischen Landbau entspricht. Auf freiwilliger Basis können deutsche Hersteller zusätzlich das *na-tionale Bio-Siegel* (Abb. 2) verwenden, was in der Praxis häufig geschieht, jedoch keine gesetzliche Pflicht darstellt.



Abb. 1. Das EU-Bio-Logo



Abb. 2. Das deutsche Bio-Siegel

Damit ein Produkt als »Bio« gelten darf, muss seine Herstellung strengen Kontrollen und klar definierten Qualitätsanforderungen genügen. Gemäß der *offiziellen EU-Öko-Verordnung* müssen folgende Anforderungen erfüllt werden³, um das *EU-Bio-Logo* verwenden und auf der Verpackung ausweisen zu dürfen. Im Folgenden wird zwischen allgemeinen Anforderungen, spezifischen Qualitätsanforderungen und operativen Vorgaben unterschieden, wie sie beispielsweise durch Kontrollstellen konkretisiert werden:

– Verzicht auf synthetische Pestizide und Düngemittel

Bio-Lebensmittel dürfen nicht mit chemisch-synthetischen Pflanzenschutzmitteln oder leicht löslichen Mineraldüngern behandelt werden.

¹ FIBL; IFOAM: *The World of Organic Agriculture – Statistics and Emerging Trends 2024*. <https://www.fibl.org/en> (Aufrufdatum: 04.07.2025).

² BearingPoint; Odoxa: *Nachhaltigkeitsorientiertes Konsumverhalten in Deutschland. Ergebnisse einer Verbrauchermfrage*. <https://www.consultancy.eu/news/11737/german-sustainability-minded-consumers-look-to-second-hand-and-organic-products> (Aufrufdatum: 04.07.2025).

³ Verordnung (EU) 2018/848: *Über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX%3A32018R0848> (Aufrufdatum: 04.07.2025).

- *Keine Gentechnik*
Der Einsatz gentechnisch veränderter Organismen (GVO) ist weder im Anbau noch bei der Tierfütterung erlaubt.
- *Artgerechte Tierhaltung*
Tiere müssen Zugang zu Auslauf und Weideflächen haben und mit ökologisch erzeugtem Futter versorgt werden.
- *Futtermittel aus ökologischem Anbau*
Mindestens 95 % der Futterbestandteile müssen aus kontrolliert biologischer Produktion stammen.
- *Mindestens 95 % ökologische Zutaten bei verarbeiteten Lebensmitteln*
Ein verpacktes Produkt darf nur dann als »Bio« bezeichnet werden, wenn mindestens 95 % der Zutaten ökologisch erzeugt wurden.
- *Regelmäßige unabhängige Kontrollen*
Die Einhaltung der EU-Vorgaben wird mindestens einmal jährlich durch eine anerkannte Kontrollstelle überprüft.
- *Schonende Verarbeitung*
Der Einsatz künstlicher Zusatzstoffe, ionisierender Strahlung sowie technischer Hilfsstoffe ist nicht gestattet.

Außerdem unterliegen Bio-Lebensmittel einer *Taxonomie*, die eine Einteilung in zwei Hauptkategorien vorsieht: einerseits unverarbeitete Erzeugnisse, andererseits verarbeitete Lebensmittel⁴. Beide Kategorien umfassen jeweils eine Vielzahl von Produkten und bringen jeweils spezifische Relevanz und Implikationen für das Markendesign mit sich (Abb. 3).

Kategorie	Beispiele	Relevanz für Branding
Unverarbeitete Bio-Lebensmittel	Obst und Gemüse, Kartoffeln, Getreide, Hülsenfrüchte, Eier, Rohmilch, Frischfleisch, Honig, frischer Fisch (aus Bio-Aquakultur)	Geringe Möglichkeiten für Verpackungskommunikation, da viele dieser Produkte lose oder mit sehr schlichter Kennzeichnung verkauft werden. Die Markenwahrnehmung wird in diesem Segment vorwiegend durch sichtbare Herkunftsangaben und Bio-Siegel am Verkaufsort geprägt.
Verarbeitete Bio-Lebensmittel	Brot, Backwaren, Käse, Joghurt, Butter, Wurstwaren, Aufschnitt, Säfte, Marmelade, Soßen, Tiefkühlprodukte (z. B. Pizza), Baby- und Kindernahrung, Kaffee, Tee, Schokolade	Hohe Relevanz für Branding: Die Verpackung fungiert als zentrale Kommunikationsfläche. Sie ermöglicht eine gezielte gestalterische Differenzierung durch Logo, Farbwelt, Typografie sowie wirkungsvolles, inhaltlich gestütztes Storytelling.

Abb. 3. Kategorien von Bio-Lebensmittel

⁴ vgl. EU-Verordnung 2018/848, ebd.

Im Zuge der Analyse dieser Kategorien zeigte sich, dass verarbeitete Bio-Lebensmittel einen größeren Gestaltungsspielraum sowie erweiterte Möglichkeiten für emotionale Ansprache bieten. Während bei unverarbeiteten Produkten wie Obst oder Gemüse die produkttypischen Merkmale im Vordergrund stehen und das Gestaltungspotenzial stark begrenzt ist, verfügen verarbeitete Produkte über deutlich mehr visuelle Kommunikationsflächen. Verpackung, Typografie, Farbwahl und Storytelling eröffnen hier die Möglichkeit, narrative Markenwelten zu gestalten und gezielt emotionale Impulse zu setzen – ein Potenzial, das bei unverarbeiteten Produkten aufgrund fehlender Verpackung weitgehend entfällt. Aus diesem Grund wird im weiteren Verlauf der Arbeit für die Entwicklung einer neuen Bio-Lebensmittelmarke ein Produkt aus dieser Kategorie ausgewählt.

1.2 Struktur und Akteure des Bio-Markts

Der Biomarkt in Deutschland weist nicht nur ein erhebliches Marktpotenzial auf (→ *Kapitel 1.1, S. 3*), sondern auch eine etablierte Struktur, die mit festen Alltagsritualen, starken Emotionen und hoher visueller Anschlussfähigkeit arbeiten. Derzeit sind *über 7.000* Betriebe erfasst⁵. Darüber hinaus ist der Markt durch komplexe Strukturen und vielfältige Lieferketten geprägt. Die Marktstruktur lässt sich vier zentralen Akteursgruppen zuordnen, die im Folgenden tabellarisch dargestellt werden (Abb. 4).

Für die vorliegende Arbeit ist es nicht erforderlich, sämtliche Details dieser Prozesse im Einzelnen darzustellen. Von zentraler Bedeutung ist jedoch das Verständnis der Faktoren, die die Kaufentscheidung der Endverbraucher beeinflussen, sowie der Mechanismen, die letztlich zur Platzierung eines Produkts im Verkaufsregal führen. In der Regel verkaufen kleinere und mittlere Bio-Bauern ihre Erzeugnisse nicht direkt an Endverbraucher, sondern über mehrere Handelsstufen. Der Anbieter am *Point of Sale* ist daher meist nicht der Produzent selbst, sondern ein Händler oder Distributor. Die Mehrheit der Bio-Lebensmittel gelangt über den klassischen Lebensmitteleinzelhandel zur Kundschaft: Rund 69 % werden über Supermärkte verkauft, 19 % über spezialisierte Bio-Fachgeschäfte und weniger als 12 % über Hofläden oder Online-Shops⁶.

Akteursgruppen	Unternehmer	Eigene Einzelhandel	Bio-Lebensmittelmarke mit Identität
Landwirtschaftliche Erzeuger	Demeter, Bioland	Nein	Nein
Bio-Verbände und Zertifizierungsstellen	Demeter, Bioland oder Naturland	Nein	Nein
Verarbeiter und Großhändler	Alnatura, Dennree, Basic	Teilweise	Teilweise
Einzelhandel und Supermärkte	Rewe, Edeka, Kaufland, DM	Ja	Ja

Abb. 4. Akteure des Bio-Markts

⁵ PwC Deutschland: *Der Bio-Lebensmittelmarkt in Deutschland – Marktstruktur, Akteure und Potenziale*. Düsseldorf 2023. <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/pwc-der-bio-lebensmittelmarkt-in-deutschland-08-2023.pdf> (Aufrufdatum: 04.07.2025).

⁶ Handelsdaten.de: *Umsatz mit Bio-Lebensmitteln in Deutschland – Zeitreihe*. <https://www.handelsdaten.de/reform-und-biomaerkte/umsatz-mit-bio-lebensmitteln-deutschland-zeitreihe> (Aufrufdatum: 27.06.2025).

Gleichzeitig entwickeln landwirtschaftliche Betriebe zunehmend eigenständige Markenidentitäten für ihre Produkte, um sich im Direktvertrieb oder auf Wochenmärkten visuell von der Konkurrenz abzuheben. Diese hybriden Modelle verdeutlichen, dass die Rollen im Bio-Markt nicht immer strikt getrennt sind und dass gestalterisches Potenzial häufig auf mehreren Ebenen entsteht – insbesondere dort, wo Produktion und Markenauftritt in einer Hand liegen.

Im Rahmen der Entwicklung einer neuen Bio-Lebensmittelmarke werden im weiteren Verlauf ausschließlich jene Marken verglichen und analysiert, die mit klar definierter visueller Identität vermarktet und im Lebensmitteleinzelhandel angeboten werden. Landwirtschaftliche Erzeuger und Zertifizierungsverbände wie *Demeter* oder *Bioland* werden in dieser Analyse nicht berücksichtigt, da sie keine eigenständigen, visuell geführten Produktmarken mit direkter Endkundenkommunikation darstellen. Vielmehr fungieren sie als Qualitätssiegel, die von verschiedenen Produzenten genutzt werden. Ihre visuelle Identität tritt ergänzend auf, etwa als Qualitätssiegel auf der Verpackung, ohne dabei selbst eine eigenständige Markenidentität zu ersetzen oder zu führen.

1.3 Visuelle Identitäten von Bio-Lebensmittelmarken

Für die Analyse wurden ausschließlich Marken berücksichtigt, die über eine eigenständige visuelle Identität verfügen und über Großhändler, den Einzelhandel oder Supermärkte vertrieben werden (→ Kapitel 1.2, S. 5). Ziel der Analyse war es, herauszufinden, mit welchen visuellen Mitteln, stilistischen Ausrichtungen, Konsumentenbedürfnissen und Frustrationen bestehende Marken arbeiten, welche emotionalen Narrative im Vordergrund stehen und welche gestalterischen Strategien dabei zum Einsatz kommen.

Im Rahmen des Vergleichs deutscher Bio-Lebensmittelmarken konnten vier dominante Kommunikationsrichtungen identifiziert werden. Die vorliegende Untersuchung konzentriert sich auf die Konzepte Naturverbundenheit, Bio-Fokus, Reduktion und Emotion. Jede dieser Gruppen wurde anhand definierter Kriterien analysiert: Motivwelt, Gestaltungsstil, Zielsetzung, Frustration bzw. Bedürfnis sowie exemplarische Marken.

Naturverbundenheit & Ursprünglichkeit

Motivwelt: Pflanzen, Tiere, ländliche Szenen

Gestaltungsstil: oft in Form von Illustrationen oder natürlichen Fotografien, Handgezeichnete Elemente, Aquarelloptik, warme Farben, klassische Typografie

Ziel: Vertrauen aufbauen, Nähe zur Natur und Ursprünglichkeit vermitteln

Frustration / Bedürfnis: Reaktion auf die emotionale Überforderung durch Technologie und Komplexität im Alltag – Konsument:innen suchen nach Ruhe

Marke: Copper, Paccari, Pukka, Bauckhof (Abb. 5)



Abb. 5. Moodboard: Bio-Verpackungen von Marken mit Fokus auf Naturverbundenheit

Bio-Fokus & Produktabbildung

Motivwelt: Direkte Darstellung des Produkts (z. B. Gemüse, Brot, Joghurt), ergänzt durch Begriffe wie »Bio«, »100 % Natur« oder Qualitätssiegel

Gestaltungsstil: Realistische Produktabbildungen, klare Layouts, natürlich Farbtöne

Ziel: Informiertheit und Glaubwürdigkeit fördern, Kaufentscheidung erleichtern

Frustration / Bedürfnis: Orientierung im überfüllten Supermarktregal – der Wunsch nach eindeutiger, glaubwürdiger Kommunikation wird angesprochen.

Marken: dmBio, Alnatura, Followfood, Edeka Bio (Abb. 6)



Abb. 6. Moodboard: Bio-Verpackungen von Marken mit Fokus auf Bio und Produktabbildung

Reduktion & Klarheit / Zero-Waste-Ästhetik

Motivwelt: Reduktion, Einfachheit, Recycling, oft mit Hinweis auf Verpackungsverzicht

Gestaltungsstil: Minimalistisches Design, braune Kraftpapiere, reduzierte Typografie, matte Oberflächen

Ziel: Verantwortungsbewusstsein und Konsumkritik signalisieren

Frustration / Bedürfnis: Enttäuschung über Greenwashing, Plastikverpackungen und Intransparenz – angesprochen wird der Wunsch nach echtem, überprüfbarem Engagement.

Marke: Vilgain, Lemonaid, Hofgut Stöcken, Huel (Abb. 7)



Abb. 7. Moodboard: Bio-Verpackungen von Marken mit Fokus auf Reduktion

Emotion & Haltung

Motivwelt: Humor, Protest, soziale Themen, Aktivismus oder Popkultur

Gestaltungsstil: Plakative Farbflächen, starke Typografie, ungewöhnliche Illustrationen, pointierte Botschaften

Ziel: Identifikation, Differenzierung, emotionale Bindung

Frustration / Bedürfnis: Bedürfnis nach Zugehörigkeit, Haltung und Selbstwirksamkeit – insbesondere bei jüngeren Zielgruppen, die sich über Konsum politisch positionieren möchten.

Marken: Fritz-Kola, Cola Mama, Sonnentor, Oatly (Abb. 8)



Abb. 8. Moodboard: Bio-Verpackungen von Marken mit Fokus auf Emotion

Aus dem vergleichenden Analyseansatz der Gruppen lässt sich ableiten, dass die Mehrheit der in Deutschland erhältlichen Bio-Marken visuell auf Natürlichkeit und Produktabbildung setzt. Die eingesetzten gestalterischen Mittel orientieren sich dabei stark an dem, was von Konsument:innen als naturverbunden, »ehrlich« und alltagsnah wahrgenommen wird. Anstelle experimenteller oder unkonventioneller Designlösungen dominieren visuelle Konzepte, die durch Klarheit und gute Lesbarkeit überzeugen. Das übergeordnete Ziel besteht in der Vermittlung von Transparenz, Vertrauen und bewusstem Konsumverhalten.

Ergänzend dazu sollen zwei gestalterische Aspekte beleuchtet werden, die maßgeblich zur Markenwahrnehmung, zur Vertrauensbildung und zur Differenzierung im Bio-Segment beitragen: Verpackungsgröße und Verpackungsmaterialien. Die Größe der Verpackung beeinflusst die Wahrnehmung des Produktwertes – kleinere Packungseinheiten werden im Bio-Kontext häufig als ökologischer, exklusiver und qualitativ hochwertiger wahrgenommen. Ebenso spielt die Wahl des Verpackungsmaterials – etwa Bioplastik oder Papier – eine wichtige Rolle für das Vertrauen der Verbraucher:innen⁷.

Für eine vertiefte Analyse der Markenidentität wurde jeweils eine exemplarische Marke aus jeder der vier zuvor definierten Kategorien ausgewählt: *Cupper*, *Alnatura*, *Lemonaid* und *Fritz-Kola*. Diese Marken wurden anhand mehrerer markenrelevanter

⁷ Haas, Andreas; Bowen, Michael: *Nachhaltige Verpackungen wirken: Karton wird meist besser bewertet als Kunststoff bei Bio-Produkten*. <https://www.absatzwirtschaft.de/gruene-signale-karton-wirkt-meist-besser-als-kunststoff-221199> (Aufrufdatum: 12.05.2025).

Parameter	Cupper	Alnatura	Lemonaïd	Fritz-Kola
Verpackungsstil	handgemacht, illustrativ	ruhig, natürlich	minimalistisch, reduziert	plakativ, kontrastreich
Farbwelt	bunt, Kontrastfarben	Erdtöne, Pastell	Primärfarben	Schwarz, Weiß
Typografie	Handschriftlich	Serifen-Schrift	Sans Serif	Bold, Sans Serif
Illustrationen	cartoonhaft	Bilder	keine	verspielt, retro
Tonalität der Marke	fröhlich	traditionell, vertrauensvoll	sozial, korrekt	rebellisch, humorvoll, frei
Emotionale Wirkung / Assoziationen	spielerisch	harmonisch, sachlich	clean, bewusst, fast klinisch	urban, laut, ironisch
Abgrenzung zur geplanten Marke	Naturillustration vermeiden	Bilder vermeiden	Rationalität vermeiden	Edge-still (aggressiv-dissonante Stilistik) vermeiden

Abb. 9. Markenvergleich im Bio-Segment

Parameter analysiert: Verpackungsstil, Typografie, Illustrationen, Tonalität der Marke, emotionale Wirkung bzw. Assoziationen sowie die Abgrenzung zur geplanten neuen Marke (Abb. 9).

Auf Basis der visuellen Analyse lassen sich Gestaltungselemente identifizieren, die in der Entwicklung der neuen Produktidentität bewusst vermieden werden sollen: darunter Naturillustrationen, bildbasierte Kommunikation und eine zu stark rational geprägte Tonalität. Ebenso sollen häufig verwendete Schriftarten sowie gestalterische Ansätze ausgeschlossen werden, die sich primär auf Bio-Zertifizierungen oder klassische »Bio-Codes« stützen. Diese visuellen Stereotype haben sich durch ihre weit verbreitete Nutzung abgenutzt und können zur visuellen Übersättigung beitragen, was bei Konsument:innen im Bio-Segment zunehmend als ermüdend wahrgenommen wird.

Dieses Phänomen wird durch Forschung im Bereich Food Packaging Design bestätigt: Experteninterviews aus Deutschland zeigen, dass Verbraucher Qualitätsmerkmale wie Verpackungsmaterial und -materialität verstärkt wahrnehmen, während eine Überfrachtung visueller Gestaltung – insbesondere durch konventionelle Bio-Signale – zu einer geringeren Differenzierung und einem Gefühl der Ermüdung führen kann⁸.

Die gewonnenen Erkenntnisse aus der visuellen Analyse sowie die identifizierten Gestaltungstendenzen und Stereotypen bilden eine wesentliche Grundlage für die weitere Entwicklung der visuellen Identität der neuen Bio-Lebensmittelmarke. Sie fließen in den gestalterischen Konzeptionsprozess ein und dienen als Orientierung für Differenzierung, Relevanz und zeitgemäße Markenwirkung.

⁸ Herbes, Carsten; Mielinger, Eva; Krauter, Verena u. a.: *Company views of consumers regarding sustainable packaging*. In: *Sustainable Production and Consumption*, Jg. 52. Stuttgart 2024, S. 136–150.

1.4 Verbraucherfrustrationen und emotionale Aspekte

Die Auseinandersetzung mit Frustrationen im Zusammenhang mit dem Konsum von Bio-Lebensmitteln bildet einen zentralen Ausgangspunkt für die Positionierung einer neuen Bio-Lebensmittelmarke. Bevor auf konkrete Frustrationen eingegangen wird, gilt es, die relevante Zielgruppe und deren Verbrauchspräferenzen zu analysieren.

Gemäß einer etablierten *Konsumentinnentypologie*⁹ lassen sich im Bereich der Bio-Lebensmittel drei Hauptgruppen unterscheiden: Überzeugungstäterinnen, Genuss- und Gesundheitsorientierte sowie Gelegenheitskäufer:innen (Abb. 10).

Zielgruppe	Unternehmer	Bio-Lebensmittelmarke mit Identität
Überzeugungstäter (ideologische Käufer:innen)	25–30 %	Sie kaufen regelmäßig aus tiefen ethischen, ökologischen oder gesundheitlichen Überzeugungen heraus ein. Sie neigen zu einem höheren Bio-Anteil bei ihren Einkäufen und legen Wert auf Bio-Siegel, Tierwohl und Regionalität.
Genuss- & Gesundheitsorientierte (egoistische Käufer:innen)	30–35 %	Sie sind motiviert durch Geschmack und Gesundheitsaspekte (<i>»Bio schmeckt besser und tut mir gut«</i>). Auch ohne eine starke ethische Überzeugung kaufen sie Bio-Lebensmittel, häufig bei Impulskäufen.
Gelegenheitskäufer:innen (pragmatisch)	35–40 %	Sie greifen gelegentlich zu Bio-Lebensmitteln, beispielsweise bei speziellen Anlässen oder Aktionen. Weniger ethisch motiviert, aber offen für Bio, wenn Verfügbarkeit und Preis stimmen.

Abb. 10. Hauptkonsumentengruppen von Bio-Lebensmitteln

Je nach sozialem Hintergrund, Persönlichkeit, Erziehung und inneren Wertvorstellungen variieren die Motive der Konsument:innen. Im Einklang mit dem *LOHAS-Konzept* (Lifestyle of Health and Sustainability) lassen sich dennoch übergreifende Bedürfnisse identifizieren, die sich in vier zentrale Kategorien gliedern: egoistische und altruistische Motive, emotionale Kaufentscheidungen, Selbstdarstellung und Status sowie Gesundheit und Lebensstil¹⁰.

– Egoistische und altruistische Motive

Der Kauf von Bio-Lebensmitteln beruht häufig auf einer Kombination aus egoistischen (z. B. Gesundheit, Geschmack) und altruistischen Gründen (z. B. Umweltschutz, Tierwohl).

– Emotionale Kaufentscheidungen

Der Konsum erfolgt selten ausschließlich rational – vielmehr spielen spontane Gefühle wie Vertrauen, Sauberkeit oder Sympathie eine zentrale Rolle. Impulskäufe werden häufig durch emotionale Ansprache und ansprechende Verpackung ausgelöst.

⁹ Weteschnik, Martina; Höllhumer, Ursula: Die Bio-KonsumentInnentypologie unter der Lupe. In: Tagungsband des 12. Forschungsforums der österreichischen Fachhochschulen. Wiener Neustadt: Ferdinand Porsche FernFH 2018, S. 5.

¹⁰ Ernst & Young AG: LOHAS – Lifestyle of Health and Sustainability: Studie zur Bedeutung von Gesundheit und Nachhaltigkeit im Konsumverhalten. https://www.lohas.se/wp-content/uploads/2015/07/ErnstYoung-Studie-2008_LOHAS_e.pdf (Aufrufdatum: 16.07.2025).

– *Selbstdarstellung und Status*

Der Kauf von Bio-Lebensmittel gilt als Ausdruck eines gesunden und verantwortungsvollen Lebensstils. Konsument:innen nutzen ihn zur symbolischen Selbstdarstellung oder zur Kommunikation sozialer Haltung.

– *Gesundheit und Lebensstil*

Bio-Konsument:innen weisen tendenziell einen bewussteren Lebensstil auf: Sie sind häufiger normalgewichtig, sportlich aktiv, rauchen seltener und achten verstärkt auf ihre Ernährung.

In Anbetracht eines zunehmend gesättigten Marktes, der eine Vielzahl an Produkten und sich wiederholenden Gestaltungsstrategien aufweist, lässt sich eine gewisse Übersättigung konstatieren (→ *Kapitel 1.3, S. 8*). Dies resultiert in neuen Formen der Frustration innerhalb der Zielgruppen und in einer differenzierten, zum Teil kritischeren Haltung gegenüber Bio-Lebensmittel insgesamt.

Frustration	Beschreibung
Vertrauensdefizit gegenüber Bio-Lebensmittel	So ist nur etwa ein Drittel der Verbraucher:innen überzeugt, dass in Deutschland verkaufte Bio-Lebensmittel tatsächlich den geltenden Standards entsprechen. Viele Konsument:innen äußern Zweifel an der Glaubwürdigkeit des Bio-Siegels und vermuten Täuschung oder Marketingtricks.
Schuldgefühle und sozialer Druck bei Ernährungsentscheidungen	Ein Großteil der Bevölkerung ist mit der eigenen Ernährung unzufrieden. Besonders bei jungen Zielgruppen wie der Generation Z zeigt sich ein hoher moralischer, ökologischer und sozialer Druck. Dies führt zu Unsicherheit, Überforderung und einer emotional aufgeladenen Beziehung zum Lebensmitteleinkauf.
Unübersichtlichkeit der Bio-Kennzeichnungen	Die Vielzahl an Bio-Siegeln und Zertifizierungen führt bei vielen Verbraucher:innen zu Verwirrung. Die mangelnde Differenzierung und fehlende Transparenz schwächen das Vertrauen und erschweren informierte Kaufentscheidungen.
Skepsis gegenüber Bio im Discounter	Obwohl Bio-Lebensmittel zunehmend in Supermärkten und Discountern verfügbar sind, bleibt das Vertrauen in diese Vertriebskanäle gering. Viele Konsument:innen empfinden Bio im Discounter als widersprüchlich oder weniger glaubwürdig im Vergleich zu spezialisierten Fachgeschäften.
Ermüdung durch standardisierten Bio-Look	Zahlreiche Marken im Bio-Bereich greifen auf ähnliche visuelle Codes zurück, etwa grüne Farben, Naturabbildungen oder Blattmotive. Diese ästhetische Uniformität trägt zur Markenmüdigkeit bei und erschwert eine emotionale Bindung.
Eingeschränkter Zugang zu regionalen Produkten	Obwohl viele Konsument:innen Interesse an einer regionalen und landwirtschaftlich nahen Versorgung zeigen, ist der Zugang zu entsprechenden Angeboten oft limitiert. Die Mehrheit kauft lieber im Supermarkt oder Discounter, da dort die Auswahl und Verfügbarkeit höher sind und der Alltag besser bedient wird.

Abb. 11. Frustrationen im Bio-Konsum

Laut einer aktuellen Studie zeigen Verbraucher teilweise ein deutliches Vertrauensdefizit gegenüber Bio-Lebensmitteln – insbesondere aufgrund mangelnder Transparenz und zu vieler Siegel, was zu Verwirrung und Skepsis führt¹¹. Zu den zentralen Frustrationspunkten zählen: Vertrauensdefizit gegenüber Bio-Lebensmitteln, Schuldgefühle und sozialer Druck bei Ernährungsentscheidungen, Unübersichtlichkeit der Kennzeichnungen, Skepsis gegenüber Discounterbio, Ermüdung durch standardisierten Bio-Look, eingeschränkter Zugang (Abb. 11).

Auf Basis der vorangegangenen Analyse der Zielgruppen, ihrer Kaufmotive und typischer Frustrationen wird im Folgenden ein konkretes Markenprofil erarbeitet. Dieses soll den Markenauftritt klar von bestehenden Angeboten abgrenzen und gezielt auf eine identifizierte Frustration innerhalb der Zielgruppe reagieren.

¹¹ Di Guida, Nina; Krikser, Thomas; Christoph-Schulz, Inken: *Vertrauen in Bio-Lebensmittel aus Verbraucherinnen-Sicht*. In: *Austrian Journal of Agricultural Economics and Rural Studies*, Vol. 30.8. Wien 2025, S. 56–61.

2. Positionierung einer Biolebensmittelmarke

2.1 Zielgruppen-Insight und kommunikative Leitidee

Zur Entwicklung einer fundierten Markenpositionierung im Bereich Bio-Lebensmittel wurde das sogenannte *Brand-Key-Modell*¹² herangezogen. Es wurde ursprünglich von *Unilever* entwickelt und findet in angepasster Form in zahlreichen Markenstrategien Anwendung. Die einzelnen Bestandteile – Insight, Benefit, Reason to Believe, Tonality und Values – ermöglichen eine konsistente Verknüpfung zwischen einem zentralen Zielgruppen-Insight, einem klaren Consumer Benefit und glaubwürdigen, emotional aufgeladenen Markenwerten (Abb. 12).

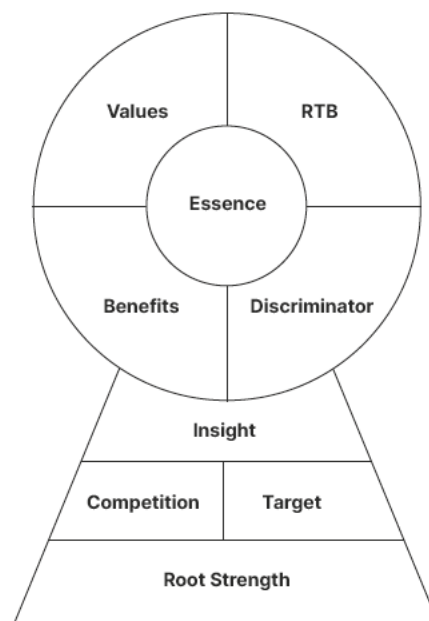


Abb. 12. The Brand Key Model

Das Modell eignet sich besonders für die Entwicklung neuer Marken im Bereich emotional aufgeladener Konsumgüter, da es sowohl rationale als auch emotionale Nutzenspekte integriert. Es ermöglicht eine strukturierte Herleitung einer differenzierten, zielgruppenspezifischen Markenidentität, die sich klar vom bestehenden Wettbewerb im Bio-Segment abgrenzt¹³.

Erster Schritt gemäß dem verwendeten Modell war die Identifikation eines zentralen Insights, der auf den Frustrationen der Konsumentinnen basiert (→ Kapitel 1.4, S. 11). Dabei wurden verschiedene emotionale Spannungsfelder sichtbar – von Unsicherheiten hinsichtlich Siegeln und Herkunft bis hin zur Überforderung durch Informationsfülle. Nachhaltigkeit, Natur und Qualität wären ebenfalls denkbare inhaltliche Schwerpunkte für die Entwicklung einer Bio-Marke gewesen, da sie zentrale Erwartungen der Konsumentinnen widerspiegeln und das bestehende Markenumfeld prägen. Gleichzeitig sind diese Themen stark mit normativen Ansprüchen, Idealbildern und einem hohen Maß an Selbstverantwortung verknüpft – was sie in vielen Fällen selbst zu Quellen mentaler Überforderung macht. Besonders hervorzuheben ist jedoch eine wiederkehrende gefühlte Spannung, die viele bewusste Konsument:innen begleitet: *das Gefühl, trotz aller Bemühungen im nachhaltigen Konsum nie »genug« zu tun.*

¹² Esch, Franz-Rudolf: *Strategie und Technik der Markenführung*. 7. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler 2014, S. 201-234.

¹³ Rosson, Mary Beth; Carroll, John Millar: *Scenario-Based Design – zur Einbettung narrativer Kontexte in den Gestaltungsprozess*. New York: Wiley 2002, S. 214.

Diese spezifische Frustration erwies sich als besonders verbreitet, tief verankert und bislang von bestehenden Bio-Marken kaum adressiert. Gleichzeitig besitzt sie ein hohes Differenzierungspotenzial und eine starke emotionale Reichweite – vor allem, weil sie ein unausgesprochenes, aber weit verbreitetes Konsumgefühl artikuliert, das vielen bewusst lebenden Konsument:innen vertraut ist. Dieser Druck äußert sich in moralischer Überforderung und einem latenten Schuldgefühl beim Einkauf – selbst bei Menschen, die regelmäßig Bio-Lebensmittel kaufen.

In der vorliegenden Arbeit wird gezielt mit dieser Frustration gearbeitet, die sich in einem zentralen Insight zusammenfassen lässt: *»Ich mache schon so viel – und trotzdem habe ich ständig ein schlechtes Gewissen«*. Das Markenversprechen soll diesem inneren Konflikt mit einer entlastenden Haltung begegnen. Die Marke positioniert sich bewusst als emotionaler Gegenpol zum verbreiteten Leistungsdenken. Sie steht für Genuss, Erlaubnis und mentale Entspannung. Durch Tonalität, Gestaltung und Kommunikationsweise soll ein Gefühl von Erleichterung vermittelt werden. Bio darf wieder Freude machen – ohne moralischen Zeigefinger. Die Marke lädt dazu ein, den Druck loszulassen, durchzuatmen – und einfach gut zu essen.

Die hier entwickelte Leitidee richtet sich an eine urbane, bewusst konsumierende Zielgruppe im Alter zwischen 25 und 40 Jahren, die im Alltag einem hohen Maß an mentaler Belastung und Konsumüberforderung ausgesetzt ist. Die Zielgruppe wurde auf Basis vorhandener Studien zu *konsumkulturellen Trends und Lebensstilen* sowie durch sekundäranalytische Auswertung von Markt- und Milieudaten definiert¹⁴. Die Beschreibung basiert auf einer Kombination aus kulturellen Beobachtungen, gestalterischer Intuition und soziodemografischer Einordnung.

Gerade im städtischen Kontext wird Essen zunehmend als emotionaler Anker wahrgenommen – nicht nur als Mittel zur Ernährung oder Selbstoptimierung, sondern als Moment der Entlastung und Selbstfürsorge. Die Marke greift dieses Bedürfnis auf, indem sie keine weiteren Ansprüche stellt, sondern gezielt visuelle und kommunikative Reize setzt, die Gelassenheit, Genuss und psychische Entspannung fördern.

2.2 Produkt- und Sortimentsideen

Um die zuvor entwickelte Positionierung (→ *Kapitel 2.1, S. 13*) mit Leben zu füllen, müssen geeignete Produktkategorien definiert werden, in denen sich das Markenversprechen glaubwürdig und differenzierend umsetzen lässt. Angesichts eines stark fragmentierten und wettbewerbsintensiven Bio-Markts erscheint es strategisch sinnvoll, nicht mit einem breiten Sortiment zu starten, sondern gezielt auf ausgewählte Nischenprodukte zu setzen. Diese lassen sich emotional und visuell besser aufladen, ermöglichen ein klareres Markenprofil und bieten mehr Spielraum für gestalterische und kommunikative Abgrenzung. Als *Auswahlkriterien* gelten unter anderem ein hoher Alltagsbezug, emotionale Nähe, Genussrelevanz sowie gestalterisches Potenzial.

Im Fokus dieser Arbeit stehen verarbeitete Bio-Lebensmittel, da sie sich im Vergleich zu unverarbeiteten Grundnahrungsmitteln (z. B. Obst, Gemüse, Getreide) deutlich stärker emotionalisieren und gestalten lassen (→ *Kapitel 1.1, S. 4*). Zu den verarbeiteten Produktgruppen zählen unter anderem Brot und Backwaren, Käse, Joghurt, Butter, Wurstwaren und Aufschnitt, Säfte, Marmelade, Soßen, Tiefkühlprodukte (z. B. Pizza), Baby- und Kindernahrung, Kaffee, Tee sowie Schokolade.

Ergänzend zur übergeordneten visuellen Analyse bestehender Bio-Marken (→ *Kapitel 1.3, S. 6*) wurde eine vertiefende Betrachtung innerhalb der konkret ausgewählten Produktgruppen durchgeführt (Tee, Molkereiprodukte, Bio-Snacks). Ziel dieser Untersu-

¹⁴ Scholz & Friends; Trendbüro: *Studien zu Gen Z und Genusskultur*. Berlin: Trendbüro 2021, S. 23.

Kategorie	Relevante Wettbewerber	Branding-Relevanz / Abgrenzungspotenzial
Tee	Yogi Tea, Cupper, Pukka	Starke Emotionalisierung (Spiritualität, Natur). Viele Marken setzen auf florale Illustrationen und Ethno-Stil. → Unser Fokus liegt nicht auf fernöstlicher Symbolik, sondern auf ironischer Emotionalität.
Molkereiprodukte	Andechser, Berchtesgadener Land, Ja! Natürlich	Klassische, bodenständige Bildsprache. Starke Regionalität. → Unser Ansatz zielt auf urbane, introspektive Konsument:innen mit einem feineren grafischen Stil.
Bio-Snacks	Alnatura, Heimatgut, Rawbite, KoRo	Oft reduziert und »clean«, Fokus auf Funktionalität (Protein etc.). → Unser Konzept bringt mehr erzählerische Tiefe und visuelle Eigenständigkeit.

Abb. 13. Sortimentsfokus und differenzierende Potenziale im Vergleich zum Wettbewerb

chung ist es, relevante Anbieter sowie deren gestalterische und kommunikative Ansätze zu erfassen, um gezielt Differenzierungspotenziale für die eigene Markenentwicklung zu identifizieren (Abb. 13). Die Analyse dient gleichzeitig der strategischen Eingrenzung und Priorisierung innerhalb der Sortimentsstrategie.

Für die weitere Entwicklung der Markenidentität einer neuen Bio-Lebensmittelmarke wurden diese Kategorien ausgewählt (Milchprodukte, Tee, Bio-Snacks). Die Auswahl basiert auf ihrem hohen Grad an Alltagsverankerung, emotionaler Resonanzfähigkeit sowie gestalterischer *Differenzierbarkeit*. Gleichzeitig lassen sich diese Segmente mit ritualisierten Konsumanlässen in Verbindung bringen – ein Aspekt, der in der Designforschung als relevant für narrative Markenbildung gilt¹⁵.

Darüber hinaus verfügen sie über eine starke emotionale Anschlussfähigkeit und bieten ein hohes visuelles Erzählpotenzial. Sie eignen sich daher besonders für eine differenzierende visuelle Ausarbeitung. Die enge Produktspezialisierung ermöglicht zudem eine klar fokussierte, markentypische Positionierung innerhalb eines spezifischen Nischensegments. Die ausgewählten Kategorien eröffnen unterschiedliche visuelle Spielräume und erlauben jeweils eine eigenständige gestalterische Ansprache – von ritualisierten Alltagshandlungen (Tee) über körpernahe Cremigkeit (Milchprodukte) bis hin zu spontaner Lust (Snacks).

2.3 Visuelle Analyse von Genuss-Marken und Bildsprachen

Auf Grundlage des entwickelten Markenpositionierungskonzepts, das stark mit dem Thema Genuss verknüpft ist (→ *Kapitel 2.1, S. 13*), wurde eine gestalterische Untersuchung durchgeführt, die der Frage nachging, welche visuellen Ausdrucksformen von Genuss im Kommunikationsdesign existieren. Konkret wurde analysiert, welche Bildsprachen und gestalterischen Mittel typischerweise eingesetzt werden, um Gefühle wie Genuss, Erleichterung oder emotionales Loslassen zu vermitteln.

Im Rahmen dieser Recherche konnten zwölf unterschiedliche Formen visuellen Genusses identifiziert werden. Sie repräsentieren verschiedene emotionale Zugänge und ästhetische Strategien, mit denen Genuss im Kommunikationsdesign visuell übersetzt

¹⁵ Jonas, Wolfgang: *Designforschung – Grundlagen und Perspektiven*. Basel: Birkhäuser 2007, S. 102.

wird. Die folgende Übersicht systematisiert diese Genusstypen anhand kurzer Beschreibungen und charakteristischer Gestaltungselemente. Zu jedem Typ wurden exemplarische Bildbeispiele zusammengestellt, die direkt im Anschluss an die jeweilige Beschreibung eingebunden sind und eine unmittelbare visuelle Einordnung ermöglichen.

Sinnlicher Genuss

Diese Genussform basiert auf Nähe, Wärme und taktiler Wahrnehmung. Assoziationen wie Hautkontakt oder cremige Texturen vermitteln visuelle Intimität und ein körperliches Wohlgefühl. In der Gestaltung äußert sich dieser Zugang durch weiche Formen, warme Farben, hautähnliche Texturen und eine haptisch orientierte Bildsprache (Abb. 14).

Typische Gestaltungsmerkmale: tactile packaging, soft forms, visual warmth



Abb. 14. Moodboard: Markenidentitäten mit Schwerpunkt auf sinnlichem Genuss

Appetitlicher Genuss

Ein spielerischer, geschmacklich aufgeladener Zugang, der mit Saftigkeit, Farbe und Leichtigkeit arbeitet. Er erinnert an Himbeeren, Sahne oder frisch gebackenes Brot. Visuell zeigt sich dieser Stil in fluffigen Formen, saftigen Farbtönen, weichen Farbverläufen und einer leichten, einladenden Ästhetik (Abb. 15).

Typische Gestaltungsmerkmale: juicy colors, creamy tones, pillowy forms



Abb. 15. Moodboard: Markenidentitäten mit Schwerpunkt auf appetitlichem Genuss

Körperlich-provokativer Genuss

Ein intensiver, plakativ-physischer Zugang zu Genuss, der mit visueller Überreizung arbeitet. Fettglanz, klebrige Texturen, satte Farben und fleischartige Oberflächen erzeugen einen unmittelbaren körperlichen Reiz. Dieser Stil ist nicht subtil, sondern fordert mit bewusst überzeichneten, fast schon aggressiven Reizen heraus (Abb. 16).

Typische Gestaltungsmerkmale: sticky gloss, raw indulgence, wet aesthetics



Abb. 16. Moodboard: Markenidentitäten mit Schwerpunkt auf körperlich-provokativem Genuss

Genuss durch visuelle Andersartigkeit

Dieser Zugang zelebriert das Befreite, Unangepasste, Schräge. Genuss entsteht hier durch den Bruch mit Normen: ungewöhnliche Illustrationen, kindlich-groteske Proportionen, bewusste "Fehler" oder punkige Ästhetik. Der visuelle Reiz liegt in der Irritation und im spielerischen Regelbruch (Abb. 17).

Typische Gestaltungsmerkmale: awkward illustration, anti-beauty, punk humor



Abb. 17. Moodboard: Markenidentitäten mit Schwerpunkt auf Genuss durch visuelle Andersartigkeit

Exzessiver Genuss

Hier steht Überfluss im Zentrum. Tropfende Glasuren, üppige Kompositionen, überladene Layouts und visuelle Dekadenz charakterisieren diesen Zugang. Genuss wird als bewusste Verweigerung von Mäßigung inszeniert und entfaltet sich über visuelle Opulenz (Abb. 18).

Typische Gestaltungsmerkmale: overflowing design, saucy graphics, fat shapes



Abb. 18. Moodboard: Markenidentitäten mit Schwerpunkt auf exzessivem Genuss

Fluid-emotionaler Genuss

Ein fließender, atmosphärischer Zugang zu Genuss, der eher emotional als objektbezogen funktioniert. Elemente wie Schmelze, Lichtverlauf, Transparenz und weiche Ränder erzeugen ein gleitendes, schwer fassbares Empfinden. Dieser Stil ist nahe an Musik, Traum oder Rausch (Abb. 19).

Typische Gestaltungsmerkmale: emotional blur, translucent layers, lsd aesthetics

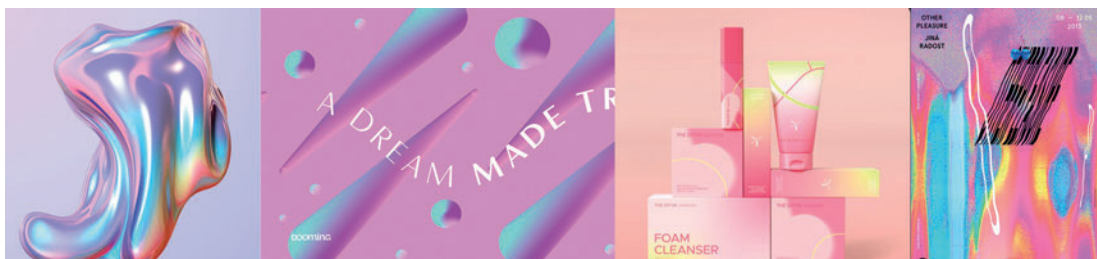


Abb. 19. Moodboard: Markenidentitäten mit Schwerpunkt auf fluid-emotionalem Genuss

Genuss durch Sichtbarkeit

Dieser Genusstyp basiert auf dem Wunsch, sich visuell zu zeigen, aufzufallen und Individualität auszudrücken. Farben, Typografie und Bildsprache sind laut, kontrastreich und selbstbewusst. Genuss entsteht hier durch Provokation, Stilbehauptung und die Freude am Anderssein (Abb. 20).

Typische Gestaltungsmerkmale: loud branding, provocative color, style-driven



Abb. 20. Moodboard: Markenidentitäten mit Schwerpunkt auf Genuss durch starke Sichtbarkeit

Still-beruhigender Genuss

Ein zurückhaltender, ruhiger Zugang zu Genuss, der auf Ausgewogenheit und Reduktion beruht. Gestalterisch äußert sich dieser Stil in dezenten Farbwelten, klaren Linien und minimalistischen Kompositionen. Genuss wird hier als visuelle Ruhe und Ordnung inszeniert (Abb. 21).

Typische Gestaltungsmerkmale: silent joy, minimal indulgence, peaceful completion.

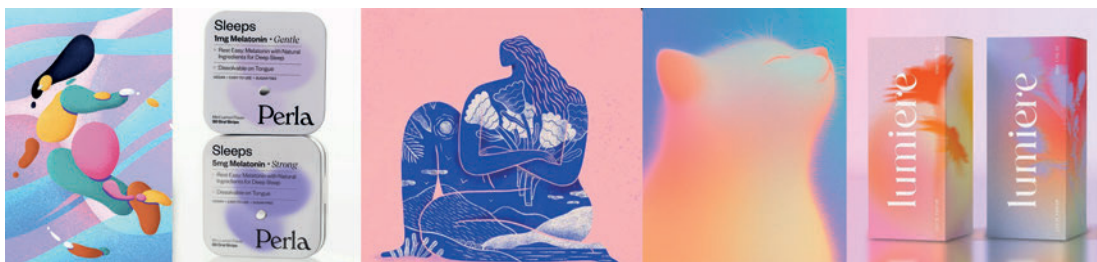


Abb. 21. Moodboard: Markenidentitäten mit Schwerpunkt auf still-beruhigendem Genuss

Genuss durch Überraschung

Dieser Zugang setzt auf das Unerwartete und das Brechen visueller Gewohnheiten. Kleine Störungen im Bild, überraschende Details oder absichtlich versetzte Elemente erzeugen einen Moment der Irritation – und genau darin liegt das ästhetische Vergnügen (Abb. 22).

Typische Gestaltungsmerkmale: broken pattern, visual twist, odd pleasure

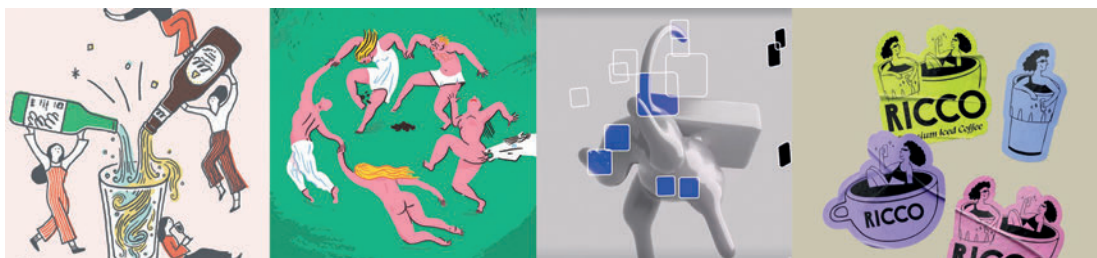


Abb. 22. Moodboard: Markenidentitäten mit Schwerpunkt auf Genuss durch Überraschung

Nostalgischer Genuss

Ein emotional aufgeladener Zugang, der sich auf visuelle Erinnerungen und vertraute Gestaltungsmuster stützt. Inspirationen stammen aus Kindheit, Retrodesign oder »Oma-Ästhetik«. Die Gestaltung wirkt warm, familiär, leicht verblasst und lädt zum emotionalen Rückblick ein (Abb. 23).

Typische Gestaltungsmerkmale: nostalgic, cozy, familiar pleasure, visual comfort food

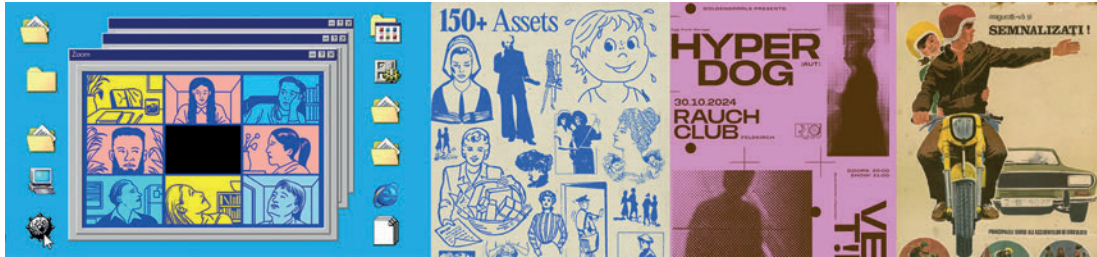


Abb. 23. Moodboard: Markenidentitäten mit Schwerpunkt auf nostalgischem Genuss

Genuss durch Ritual

Dieser Zugang zum Genuss entfaltet sich im Alltäglichen: kleine, wiederkehrende Handlungen wie das Eingießen von Kaffee, das Schneiden von Brot oder das Zubereiten einer Mahlzeit werden zur Quelle visueller Zufriedenheit. Die Gestaltung greift dies auf durch rhythmisierte Kompositionen, serielle Elemente und visuelle Wiederholung (Abb. 24).

Typische Gestaltungsmerkmale: ritual joy, everyday pleasure, micro-rhythm

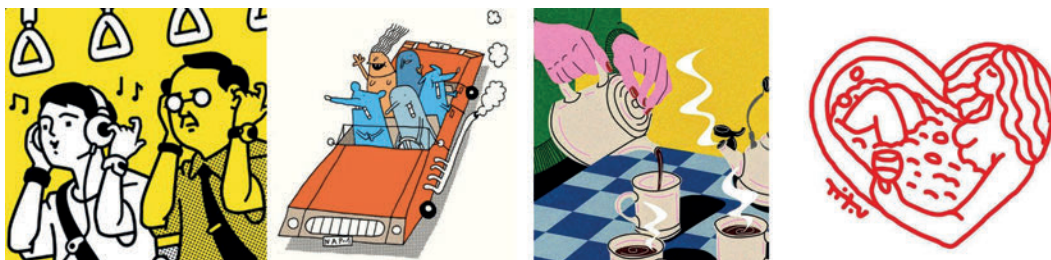


Abb. 24. Moodboard: Markenidentitäten mit Schwerpunkt auf Genuss durch Ritual

Fürsorglicher Genuss

Ein leiser, zärtlicher Zugang, der nicht auf Geschmack oder Intensität abzielt, sondern auf emotionale Zuwendung. Weiche Typografie, pastellige Farben und Illustrationen von Händen, Gesichtern oder Stoffen vermitteln ein Gefühl von Empathie und Sanftheit. Besonders im Lifestyle-Kontext ist dies relevant: als visuelle Metapher für Produkte, um die sich jemand gekümmert hat (Abb. 25).

Typische Gestaltungsmerkmale: gentle pleasure, caring design, tender visuals.

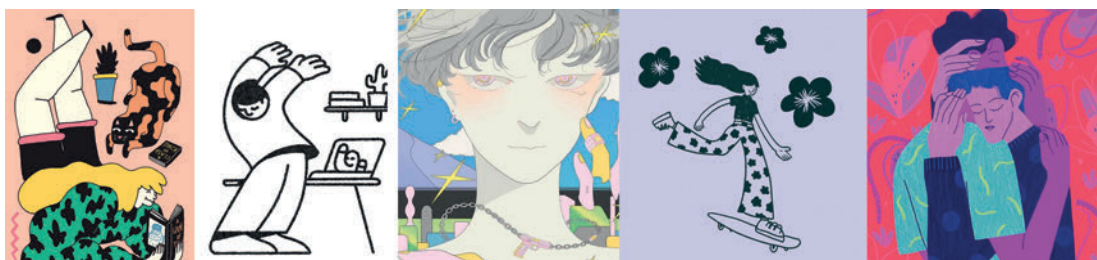


Abb. 25. Moodboard: Markenidentitäten mit Schwerpunkt auf fürsorglichem Genuss

Auf Grundlage der analysierten Genussformen und ihrer gestalterischen Merkmale wurde eine visuelle Matrix entwickelt, in der die einzelnen Typen entlang zweier stilistischer Dimensionen verortet sind. Die vertikale Achse reicht dabei von *innerem* zu *äußerem* Genuss, während die horizontale Achse das Spektrum von *weichen* bis hin zu *aggressiven* Ausdrucksformen abbildet (Abb. 26).

Ziel dieser Visualisierung ist es, stilistische Cluster sichtbar zu machen und ein erstes Orientierungsraster für die spätere gestalterische Entwicklung der Marke zu schaffen. Die Konzeption der Matrix orientiert sich an gestaltungsanalytischen Verfahren der Designforschung, wie sie unter anderem bei *Hollwich* beschrieben werden¹⁶. Dort dienen visuelle Ordnungssysteme als Instrument zur Typologisierung und qualitativen Bewertung emotionaler Designansätze.

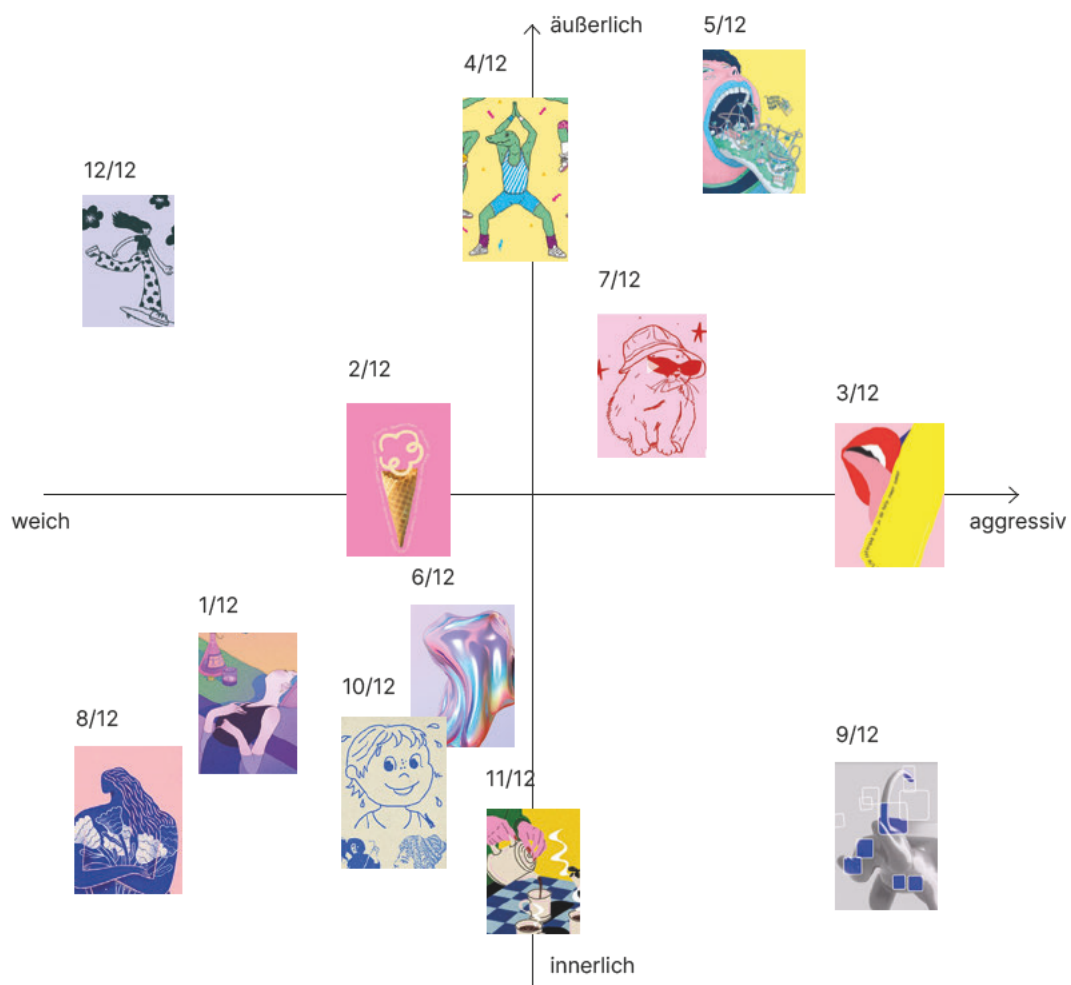


Abb. 26. Stilistische Orientierungsmatrix für die Markenentwicklung

Die Matrix macht deutlich, welche drei Genuss-Zugänge für die neue Bio-Lebensmittelmarke besonders anschlussfähig sind: Genuss als ironisches Spiel mit Alltagsmomenten, Genuss als weiche, fürsorgliche Ästhetik und Genuss als körperlich-sinnliche Erfahrung. Diese Ansätze bieten eine hohe emotionale Resonanz und erlauben zugleich eine bewusste Abgrenzung vom bestehenden Marktumfeld (→ Kapitel 1.2, S. 6). Entscheidend ist dabei, dass die visuelle Umsetzung nicht auf vertraute Naturklischees oder generische Bio-Ästhetik zurückgreift, sondern eine Bildsprache entwickelt, die sich bewusst vom Üblichen abhebt, dabei aber zugänglich bleibt.

¹⁶ Hollwich, Sarah: *Visuelle Typologien im Kommunikationsdesign*. Berlin: Weißensee Kunsthochschule 2018, S. 45–48.

3. Konzeption der Corporate Identity einer Bio-Lebensmittelmarke

3.1 Gestalterische Zielsetzung und konzeptioneller Ansatz

Gestalterisches Ziel dieser Thesis ist es, eine visuelle Markenidentität für eine Bio-Lebensmittelmarke zu entwickeln, die auf einem spezifischen emotionalen Insight basiert: dem latenten Schuldgefühl beim nachhaltigen Konsum (→ Kapitel 1.4, S. 10). Dieses Spannungsfeld wird in der gestalterischen Entwicklung über das Thema Genuss weitergedacht – nicht als normiertes Ideal, sondern als vielfältig interpretierbares Gefühl. Je nach Kontext kann Genuss provokativ, verspielt, sinnlich oder beruhigend wirken (→ Kapitel 2.3, S. 15). Aus dieser Vielfalt ergeben sich erste visuelle Ansätze.

Für die Konzeptphase wurden drei Sortimentsrichtungen aus dem Bereich verarbeiteter Bio-Lebensmittel ausgewählt: Tee, Snacks und Milchprodukte. Die primäre Zielgruppe bilden urbane, bewusst konsumierende Personen der Generation Z und späte Millennials – eine Zielgruppe (→ Kapitel 2.1, S. 13), die sich zwischen Alltagsstress und dem Wunsch nach Entlastung bewegt. Als Ergebnis soll eine Markenidentität entstehen, die ein klar erkennbares, stilprägendes Gestaltungselement, ein Logo, ein Schriftsystem, eine Farbwelt sowie einen exemplarisch gestalteten Verpackungsträger umfasst.

3.2 Visuelle Referenzen und Ableitungen

Zur Entwicklung eines eigenständigen und emotional anschlussfähigen Erscheinungsbilds für eine neue Bio-Lebensmittelmarke wurden drei visuelle Referenzen aus dem Bereich Ernährung und Genuss herangezogen: *Fermentastic* (Bio-Saucenmarke), *Herbstfest* (Veranstaltung für regionale Gemüseprodukte) und *Groupwork* (Kaffeemarke). Diese drei Marken verfolgen jeweils unterschiedliche visuelle Strategien im Umgang mit Emotion, Illustration und Markencharakter im Kontext von Bio und Genuss. Sie setzen bewusst auf Gestaltungsmittel, die sich vom klassischen Bio-Look abheben – etwa durch abstrahierte Illustrationen, unerwartete Farbakzente oder eine ungezwungene, charakterstarke Typografie (Abb. 27).

Fermentastic (Bio-Saucenmarke) positioniert sich im Bereich gesunder, handwerklich hergestellter Bio-Saucen. Die visuelle Identität der Marke verbindet emotionale



Abb. 27. Visuelle Referenzen

Nähe mit grafischer Klarheit und richtet sich an eine junge, bewusst konsumierende Käuferschaft.

Herbstfest (Veranstaltung für regionale Gemüseprodukte) ist eine jährlich stattfindende Veranstaltung rund um regionale Gemüsevielfalt. Die visuelle Kommunikation zielt darauf ab, ein Gefühl von Verspieltheit, Saisonalität und Gemeinschaft zu vermitteln.

Groupwork (Kaffeemarke) ist eine moderne Marke, die sich auf ruhige Genussmomente im Alltag konzentriert. Die Verpackungsgestaltung schafft dabei eine erzählerische, intime Atmosphäre.

Diese Kombination aus Emotionalität und gestalterischer Eigenwilligkeit macht sie zu relevanten Referenzpunkten für eine nicht-moralisierende, bildgetragene Genusskommunikation – und bietet inspirierende Alternativen zur üblichen Bildsprache im Segment. Gleichzeitig richten sie sich an eine ähnliche Zielgruppe (→ *Kapitel 2.1, S. 13*) wie die

Kategorie	Fermentastic	Herbstfest	Groupwork
Stilistische Mittel	Abstrahierte, weich geformte Gesichter und einfache Linienzeichnungen vermitteln emotionale Lesbarkeit. Die Illustrationen wirken wie kleine Gesten oder Stimmungsbilder.	Handgezeichnete Illustrationen mit bewusst kindlicher Linienführung; übergroße Kürbisse und Gemüsesorten interagieren mit kleinen Figuren.	Monochrome Line-Art-Szenen aus dem Alltag (z. B. eine Frau mit Katze beim Lesen); das Produkt wird emotional eingebettet.
Stilelement	Kombination aus Gesicht und Hand innerhalb amorpher, organischer Farbflächen.	Narratives Spiel mit Makro-/Mikroverhältnissen, das Nähe und Leichtigkeit schafft.	Kaffee als stiller Teil persönlicher Routinen – nicht im Mittelpunkt, sondern eingebunden in eine Szene.
Farbwelt	Helle, pastellige Töne; jede Sorte besitzt eine eigene Farbvariante. Die Wirkung ist visuell ruhig, aber differenzierend.	Kräftige Herbsttöne (Orange, Violett, Grün) in matter, natürlicher Tonalität.	Dezente, helle Farbgebung mit viel Weißraum und gezielten Farbakzenten (z. B. Hellblau, Beige).
Logo	Neutral gehaltener Schriftzug ohne illustrative Verformung – zurückhaltend und funktional.	Handgeschriebene Wortmarke, die einen spontanen und nahbaren Eindruck vermittelt.	Zurückhaltende Wortmarke ohne dekorative Elemente – visuell neutral und ruhig.
Typografie	Klassische Serifenschrift mit warmem Duktus. Sie strukturiert den emotionalen Illustrationsstil und erzeugt eine moderne gestalterische Spannung.	Frei gezeichnete, leicht unregelmäßige Schrift – bewusst unperfekt und mit illustrativem Charakter.	Moderne Grotesk-Schrift mit ruhiger Ausstrahlung; schlicht, präzise und nicht dominant.

Abb. 28. Vergleich von Referenzmarken anhand ihrer Gestaltungselemente

geplante Marke und liefern stilistisch relevante Impulse für die weitere Ausarbeitung. Im Gegensatz zur häufig moralisierenden und naturbild-lastigen Gestaltung vieler Bio-Marken (→ *Kapitel 1.3, S. 8*) setzen diese Referenzen auf Emotionalität, Reduktion und Symbolik. Im Folgenden werden zentrale Gestaltungselemente, Typografie, Farbwelt und Logos dieser drei Beispiele näher betrachtet (Abb. 28).

Aus den analysierten Referenzen lassen sich folgende gestalterische Prinzipien für die Entwicklung der zukünftigen Bio-Lebensmittelmarke ableiten: emotionale Illustration, stimmungsvolle Farbwelten, bewusste Distanzierung von klassischen Bio-Codes sowie typografische Wärme durch gezielte Kontraste.

- *Emotionale Illustrationen mit narrativer Tiefe*

Der Einsatz von illustrativen Elementen, die nicht das Produkt selbst abbilden, sondern über Metaphern oder alltagsnahe Szenen emotionale Nähe erzeugen, schafft eine starke Einfühlungspotenzial. Diese Herangehensweise hebt sich deutlich vom üblichen Produktsymbolismus im Bio-Segment ab.

- *Stimmungsvolle Farbwelten und großzügiger Weißraum*

Weiche, geschmacklich assoziative Farbtöne oder gezielte Akzentfarben – kombiniert mit bewusst eingesetztem Weißraum – ermöglichen eine ruhige und zugängliche Bildsprache. Diese wirkt entschleunigend und grenzt sich klar von der oft überladenen visuellen Ästhetik anderer Bio-Lebensmittel ab.

- *Abgrenzung vom typischen Bio-Look*

Die visuelle Strategie sollte sich gezielt von etablierten Bio-Codes wie grünen Blättern, handgezeichneten Blümchen oder rustikaler Typografie distanzieren – ohne dabei die emotionale Zugänglichkeit oder Authentizität zu verlieren.

- *Typografische Kontraste mit Charakter*

Die Kombination unterschiedlicher Schriftstile – etwa Grotesk und Antiqua, Grotesk mit handschriftlichen Elementen oder verspielten Akzidenz-Schriften – erzeugt visuelle Spannung und unterstreicht die Markenpersönlichkeit auf subtiler, gestalterischer Ebene.

Diese gestalterischen Prinzipien bilden die Grundlage für die Entwürfe einer neuen Bio-Lebensmittelmarke, die exemplarisch in drei Produktsegmenten umgesetzt werden: Tee, Snacks und Milchprodukte. Dabei kommen unterschiedliche illustrative Ansätze zum Einsatz, um verschiedene Ausdrucksformen des Genussthemas zu erproben. Ziel ist es, durch visuelles Experimentieren herauszufinden, welche Stilrichtung inhaltlich und emotional am besten zur zuvor entwickelten Positionierung passt (→ *Kapitel 2.1, S. 13*) – und darauf basierend einen Favoriten für die weitere gestalterische Ausarbeitung zu definieren.

3.3 Konzeptentwürfe und Illustrationsrichtungen

Alle Entwürfe verstehen sich als visuelle Reaktionen auf die zuvor identifizierte emotionale Spannung (→ *Kapitel 1.4, S. 10*) und basieren auf der kommunikativen Leitidee sowie den Bedürfnissen der definierten Zielgruppe (→ *Kapitel 2.1, S. 14*). Ziel war es, verschiedene visuelle Stile zu testen und emotionale Nähe zur Zielgruppe zu schaffen.

Den konzeptionellen Ansätzen liegt eine strategische Haltung zugrunde, die Genuss nicht als Produktversprechen, sondern als emotionalen Zustand begreift. Im Mittelpunkt steht nicht das konkrete Produkt im Mittelpunkt, sondern das emotionale Erleben, das damit verbunden ist – etwa Ruhe, Loslassen oder Leichtigkeit. Illustrationen dienen in diesem Zusammenhang als flexibles Mittel, um Stimmungen und Alltagssituationen visuell erfahrbar zu machen. Bio wird in diesem Kontext nicht als moralischer Imperativ

inszeniert, sondern als Einladung zu Nähe, Leichtigkeit und individueller Interpretation. Der Entwicklungsprozess der Konzepte orientierte sich dabei an etablierten Prinzipien aus der Designforschung und dem *Design Thinking*. Zum Einsatz kamen dabei methodische Werkzeuge wie Personas, Szenarien und Moodboards, mit deren Hilfe emotionale und narrative Wirkungssysteme gezielt exploriert und gestalterisch umgesetzt werden konnten¹⁷. Im Folgenden werden die fünf Konzepte im Detail erläutert – jeweils mit Blick auf ihre gestalterische Logik, visuelle Sprache und emotionale Wirkung.

Konzept 1: »Hängi Hansi« – Genuss als Selbstzufriedenheit

Dieses Konzept versteht Genuss als Zustand innerer Ruhe und Selbstzufriedenheit. Im Mittelpunkt steht eine Figur, die Archetyp und Bruch mit gängigen Bio-Klischees zugleich ist: ein moderner, hedonistischer Landwirt. Der visuelle Protagonist – inspiriert von Märchenfiguren wie *Hans im Glück* – wird nicht als ernährungsbewusster Vorzeigebauer inszeniert, sondern als jemand, der sich sichtbar wohlfühlt: barfuß im Gras, mit offener Leinenbluse, umgeben von seiner Ernte. Diese Figur genießt den Moment – ohne Rechtfertigungsdruck. Sie steht als visuelle Gegenthese zur oft moralisierenden Bio-Kommunikation. Der Körper spricht für sich: entspannt, lässig, selbstzufrieden. Erdung und Lebensfreude werden zum Markenkern – ein Statement gegen Leistungsdenken und für entkrampften, lustvollen Konsum (Abb. 29).

Zielgruppe: Späte Millennials, die Genuss mit Lebensqualität verbinden und sich bewusst von moralischer Überforderung im Bio-Kontext distanzieren möchten.

Produktsortiment: Brot, Milch, Joghurt – einfache, alltägliche Produkte mit traditioneller, emotionaler Aufladung.

Name der Marke: Hängi Hansi – bewusst traditionell, zugleich augenzwinkernd folkloristisch.

Illustrationsstil: Karikaturesk, leicht überzeichnet, inspiriert von bäuerlichen Holzschnitten und folkloristischer Bauernästhetik.

Farbwelt: Milchige Weißtöne, dunkles Blau und warme Akzente – ruhig, aber emotional.

Typografie: Schmal gesetzte Antiqua kombiniert mit sachlicher Grotesk – eine spannungsreiche Verbindung von Tradition und Gegenwart.

Leitelement: Die Figur des »Hansi« fungiert als wiederkehrender Markenträger – ein Symbol für unangestregten, ehrlichen Genuss.

Tonalität: Warm, augenzwinkernd, ländlich-authentisch – ohne nostalgischen Kitsch.



Abb. 29. Konzept 1: »Hängi Hansi«

¹⁷ Nielsen, Jakob: *Personas – User Focused Design*. Fremont: Nielsen Norman Group 2018, S. 163–173.

Konzept 2: »Story Hanzy« – Genuss durch Tätigkeit

Dieses Konzept verknüpft Genuss mit sinnstiftender Handlung. Es erzählt in comicartigen Panels die Geschichte vom Korn zum Brot – vom Säen, Ernten, Kneten, Backen bis hin zum Moment der inneren Zufriedenheit. Der visuelle Fokus liegt dabei nicht auf dem Endprodukt, sondern auf der stillen Beziehung des Bäckers zu seiner Tätigkeit. Er ist kein Performer, kein Verkäufer – sondern ein ruhiger Macher. Im letzten Panel steht nicht der Verzehr im Mittelpunkt, sondern der stolze Moment danach. Die erzählerische Form verleiht dem Produkt Authentizität, Tiefe und emotionale Resonanz. Der Comic-Stil schafft visuelle Nähe und Lesbarkeit – ideal für eine Zielgruppe, die Einfachheit und Menschlichkeit im Herstellungsprozess schätzt. Genuss wird hier nicht konsumiert, sondern verdient (Abb. 30).

Zielgruppe: Späte Millennials mit emotionalem Bezug zu »ehrlicher Arbeit«, reduziertem Lebensstil und handwerklicher Ästhetik.

Produktsortiment: Brot, Backwaren, ggf. Mehl – Produkte mit symbolischer und kultureller Aufladung.

Name der Marke: Story Hanzy – zurückhaltend, aber mit emotionaler Tiefe und handwerklicher Verankerung.

Illustrationsstil: Liniengrafik im Retro-Comic-Stil, inspiriert von Holzschnitten und nostalgischen Kinderbuchästhetiken.

Farbwelt: Schwarz-Weiß mit gezielten roten Akzenten – reduziert, kontrastreich und erzählerisch.

Typografie: Ruhige Antiqua mit klassischem Duktus – erzeugt Vertrauen und Bodenständigkeit.

Leitelement: Sequentielle Bildfolge (Comic) als Strukturprinzip – schafft visuelle Nähe und Wiedererkennbarkeit.

Tonalität: Still, empathisch, erzählerisch – mit leiser Wärme statt werblicher Sprache.



Abb. 30. Konzept 2: »Story Hanzy«

Konzept 3: »Passt schon« – Genuss als Körpersprache

Dieses Konzept basiert auf einem einfachen, aber universell verständlichen visuellen Code: alltäglichen Handgesten. Zeichen wie »OK«, »Peace« oder das Fingerherz sind tief in der Alltagskommunikation verankert und werden kulturübergreifend intuitiv als emotionale Signale gelesen. Sie fungieren als körperliche Kurzformen von Zustimmung, Zugehörigkeit oder Leichtigkeit – und kommen ganz ohne Sprache aus. Diese nonverbale Klarheit wird gezielt genutzt, um die emotionale Qualität des Produkterlebnisses unmittelbar visuell zu kommunizieren (Abb. 31).

Zentrales Element ist eine abstrahierte Figur – ein entspannter, ironisch überzeichneter Protagonist, der als Sinnbild einer urbanen Gen-Z-Mentalität gestaltet ist. Kleidung, Gestik und Accessoires (Beanie, Sonnenbrille, Sneakers) transportieren nonchalante Coolness, während übergroße Hände ikonische Gesten ausführen: Zustimmung, Zufriedenheit, Leichtigkeit. Genuss zeigt sich hier in kleinen Gesten – ganz ohne Erklärungen.

Zielgruppe: Späte Millennials und Gen Z mit ironischem Medienverhalten, visuellem Denken und hoher Affinität zu Popkultur.

Produktsortiment: Snacks, kleine Convenience-Produkte – schnell konsumierbar, emotional aufladbar.

Name der Marke: Passt schon – eine lakonische, alltagssprachliche Geste der Selbstberuhigung und Entkrampfung.

Illustrationsstil: Reduziert, geometrisch, comic-inspiriert; klare Linien und bewusste Vereinfachung schaffen visuelle Leichtigkeit.

Farbwelt: Monochrome Figuren auf kräftigen, gesättigten Farbflächen (z. B. Türkis, Korallrot) – hohe visuelle Präsenz und sofortiger Wiedererkennungswert.

Typografie: Selbstbewusste Display-Antiqua mit eigenem Rhythmus, kombiniert mit sachlicher Grotesk – eine spannungsreiche Verbindung aus Ironie und Klarheit.

Leitelement: Genuss als Körpersprache – Handgesten als wiederkehrendes visuelles Motiv.

Tonalität: Ironisch, lakonisch, überzeichnet – aber nie albern; mit bewusstem Abstand zur »richtigen« Bio-Welt.

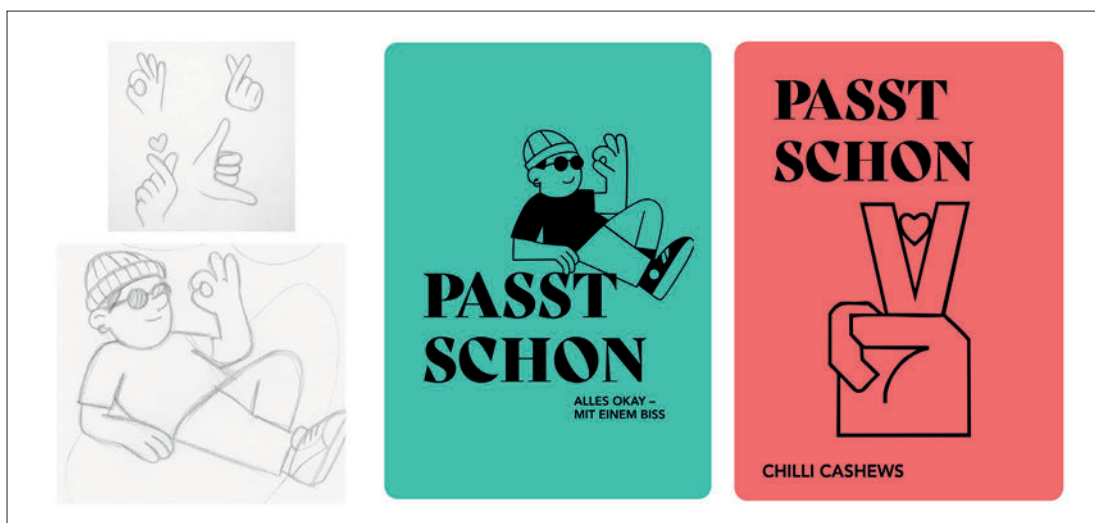


Abb. 31. Konzept 3: »Passt schon«

Konzept 4: »Ein Stück Himmel« – Genuss als poetisches Gefühl

Dieses Konzept betrachtet das Thema Genuss aus einer stillen, fast verspielten Perspektive. Sie basiert auf dem Bild des Himmels als Metapher für Ruhe, Weite und inneres Loslassen. Wie beim ziellosen Blick in den Himmel: Man tut nichts, man schaut – und fühlt sich dabei gut. Genuss wird nicht plakativ dargestellt, sondern als stiller, individueller Moment angedeutet (Abb. 32).

Die Verpackung zeigt eine reduzierte Horizontlinie mit angedeuteten Feldern oder Hügeln im unteren Bereich. Darüber schweben abstrahierte, weiche Wolkenformationen. Manche erinnern vage an Tiere, Brot oder Milch – nicht direkt, sondern als visuelle Assoziationen, wie man sie als Kind beim Wolkenschauen hatte. Diese Mehrdeutigkeit ist Teil des Konzepts: Genuss entsteht hier zwischen den Bildern – im inneren Erleben und lädt zur individuellen Interpretation ein.

Zielgruppe: Späte Millennials und Gen Z mit einem Sinn für visuelle Poesie, Achtsamkeit und symbolische Bildsprache.

Produktsortiment: Milchprodukte (z. B. Joghurt, Frischmilch, Quark) – stille, weiße Produkte mit emotionalem Rückhalt.

Name der Marke: Ein Stück Himmel – poetisch, offen, leicht nostalgisch und bewusst nicht funktional.

Illustrationsstil: Sanft, reduziert, organisch – mit viel Weißraum und offener Formsprache, inspiriert von Kinderzeichnungen oder Traumwelten.

Farbwelt: Zarte Pastelltöne (Wolkenweiß, Himmelblau, Rosé) auf neutralem Off-White – ruhig und ätherisch.

Typografie: Unaufdringliche, fein gesetzte Grotesk mit gleichmäßigem Rhythmus – unterstützt die Zurückhaltung und Leichtigkeit.

Leitelement: Wolken als abstrahierte Symbole für Leichtigkeit, Erinnerung und das flüchtige Gefühl von Genuss.

Tonalität: Poetisch, ruhig, introspektiv – kein Appell, keine Moral, nur eine Einladung zum Innehalten.



Abb. 32. Konzept 4: »Ein Stück Himmel«

Konzept 5: »Easy Foxy« – Genuss als Teil eines lässigen Lebensstils

Dieses Konzept verankert Genuss im Alltag einer stilisierten Figur – eines Fuchses, der das Leben mit Leichtigkeit nimmt. Der Tee erscheint dabei nicht als zentrales Produkt, sondern als beiläufiger Begleiter in unterschiedlichen Alltagssituationen: Der Fuchs badet in einer Tasse, sitzt in einer Teekanne oder trinkt Tee nach dem Sport. Genuss ist hier kein bewusster Akt, sondern Ausdruck eines entspannten Lebensgefühls.

Die Gestaltung verzichtet bewusst auf flächige Farbverpackung und arbeitet mit großzügigem Weißraum, leuchtenden Markerflächen und einer verspielten, handgezeichneten Typografie. Der Look wirkt reduziert und spontan zugleich – als ironischer Kontrast zur oft moralisch überhöhten Bio-Welt.

Zielgruppe: Generation Z – junge urbane Konsument:innen mit Sinn für Humor, visuelles Erzählen und emotionale Entlastung im Alltag.

Produktsortiment: Tee in verschiedenen Sorten – To-Go-Formate, Frühstücks- und Abendmischungen.

Name der Marke: Easy Foxy – charmant, ironisch und sofort emotional anschlussfähig.

Illustrationsstil: Locker-handgezeichnet, bewusst unperfekt, mit cartoonhafter Direktheit.



Abb. 33. Konzept 5: »Easy Foxy«

Farbwelt: Weiß als Basis, kombiniert mit signalhaften Markerfarben wie Türkis, Pink oder Neongelb – auffällig, aber luftig.

Typografie: Verspielte, unregelmäßige Grotesk mit handschriftlichem Charakter – bringt Persönlichkeit und nonkonforme Energie.

Leitelement: Der Fuchs als wiederkehrende Figur, die auf lockere Weise mit Tee interagiert – emotionaler Anker für jede Sorte.

Tonalität: Lässig, humorvoll, unprätentiös – mit einem klaren Nein zur Inszenierung von Genuss.

Jedes der fünf Konzepte entspricht der übergeordneten Zielsetzung und zeigt Potenzial für eine eigenständige gestalterische Weiterentwicklung. Da die in *Kapitel 2.3* entwickelte Genuss-Matrix keine direkte vergleichende Bewertung erlaubt, wurde stattdessen eine Matrix entlang zweier neuer Kriterien entwickelt: »wörtlich vs. metaphorisch« und »ruhig vs. aktiv«. Um die stilistischen Unterschiede und Wirkungsdimensionen der Konzepte deutlicher herauszuarbeiten, diente diese Einteilung als Grundlage für eine Vergleichsmatrix (Abb. 34).

Die Konzepte 1 (»Hängi Hansi«) und 2 (»Story Hanzy«) bewegen sich – trotz zeitgemäßer Ansätze – näher an einer wörtlichen Darstellung von Genussmomenten. Konzept 3 (»Passt schon«) nutzt Körpersprache als visuelle Metapher, bleibt in seiner Wirkung jedoch eher ruhig und reduziert. Die Konzepte 4 (»Ein Stück Himmel«) und 5 (»Easy Foxy«) basieren stärker auf abstrahierten Bildwelten und vermitteln gleichzeitig eine aktivere, erzählerischere Gesamtwirkung.

Auf Grundlage dieser Gegenüberstellung fiel die Wahl auf *Konzept 5*. Die Auswahl und Verfeinerung der Konzepte erfolgte im engen Austausch mit gestalterisch erfahrenen Kolleg:innen und Professor:innen. Sie basiert auf einer iterativen Verfeinerung innerhalb eines explorativen Designprozesses. Auch persönliche Stilpräferenzen und visuelle Intuition spielten eine Rolle. Eine weiterführende Validierung – etwa durch User-Tests oder iteratives Feedback im Rahmen eines prototypischen Gestaltungsprozesses – wäre ein sinnvoller nächster Schritt in einer nachfolgenden Entwicklungsphase.

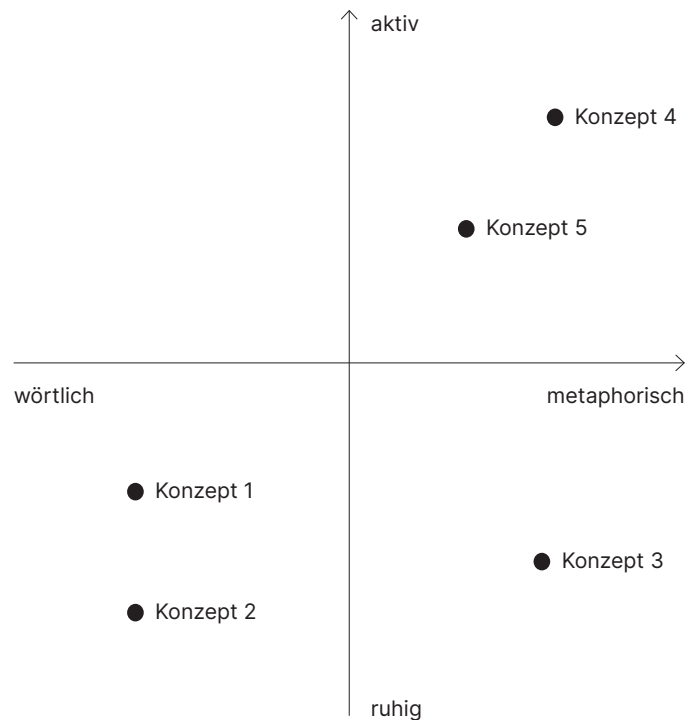


Abb. 34. Vergleichsmatrix

Konzept 5 bietet das größte Potenzial für eine illustrative Motivwelt, die eine emotionale Nähe zur Zielgruppe aufbaut und gleichzeitig eine narrative Markenführung über verschiedene Sorten hinweg ermöglicht. Der bewusste Einsatz von Weißraum und gezielt gesetzten Farbkontrasten – anstelle vollflächiger Farbflächen oder naturalistischer Illustrationen – schafft zudem eine eigenständige visuelle Sprache im Teebereich.

Das Konzept wurde ursprünglich unter dem Namen »Easy Foxy« entwickelt. Im Zuge der finalen Markenentwicklung wurde die Schreibweise in »Easy Foxy« geändert. Das doppelte X verleiht dem Namen mehr Eigenständigkeit, Rhythmus und visuelle Prägnanz – ganz im Sinne der markenstrategischen Ausrichtung (→ *Kapitel 4.2, S. 35*).

Illustration dient dabei nicht nur als emotional anschlussfähiges Mittel, sondern zugleich als bewusste Abgrenzung von der dominierenden Bildsprache im Bio-Segment – etwa der häufigen Verwendung von Fotografie, Produktabbildungen oder naturalistischen Tiermotiven (→ *Kapitel 1.3, S. 6*). Die Konzepte wurden im Sinne eines iterativen Designprozesses entwickelt – inspiriert durch Prinzipien aus dem *Design Thinking*, der Szenarioarbeit und visueller Forschung (→ *Kapitel 3.3, S. 24*). Ziel war es, nicht nur formal zu gestalten, sondern emotionale und narrative Resonanzräume zu schaffen.

Die Entscheidung für eine illustrative Umsetzung ist zudem als persönliche gestalterische Setzung zu verstehen: Sie bietet nicht nur größere stilistische Flexibilität, sondern dient auch der Weiterentwicklung eigener illustrativer Kompetenzen innerhalb eines strategisch-konzeptionellen Rahmens. Im Folgenden wird dieses Konzept als Grundlage für die finale Markenidentität weiterentwickelt und visuell ausgestaltet.

4. Finale Corporate Identity »Easy Foxy«

4.1 Illustrativer Stil und Leitmotiv

Für die Ausarbeitung des illustrativen Stils diente das im vorangegangenen *Kapitel* entwickelte Konzept *Easy Foxy* als gestalterische Grundlage (→ *Kapitel 3.3*, S. 27). Zentrales Element ist eine durchgehende Figur – ein Fuchs, der typische Alltagssituationen durchlebt, sie jedoch mit ironischem Unterton interpretiert und so eine vielschichtige, oft gebrochene Perspektive auf das Thema Genuss eröffnet (Abb. 35).



Abb. 35. Illustrative Skizze: Hauptfigur (Bleistiftzeichnung Fuchses)

Die Illustrationen wurden für vier hypothetische Teesorten entwickelt, deren Namen und Positionierung gezielt auf Alltag und Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmt sind. Jede Sorte wird durch zwei Motive visualisiert, um unterschiedliche Wirkungsebenen der jeweiligen Teeerfahrung darzustellen. Dabei bewegt sich die Figur durch verschiedene emotionale Zustände – von aktiver Energie über digitale Erschöpfung bis hin zur ironisierten Alltagsflucht (Abb. 36).

Teesorte	Beschreibung	Illustrationen
Chilly Foxy	Ein beruhigender, abendlicher Tee für Rückzug und Entspannung.	1. Der Fuchs sitzt entspannt auf einer Teekanne, die Beine baumeln im Getränk – ein Bild wie aus einem Sommerurlaub. 2. Auf einem Sessel liegend, trägt der Fuchs Teebeutel als Augenmaske – Wellness mit einem Augenzwinkern.
Smarty Foxy	Ein Tee für Fokus und geistige Klarheit, ideal für Arbeit oder Studium.	3. Auf dem E-Scooter: Sonnenbrille, Rückschwung, volle Fahrt – Tee als Teil des urbanen Tempos. 4. Im Homeoffice-Modus sitzt der Fuchs mit gekreuzten Beinen auf dem Boden, Laptop und Teetasse vor sich – der Blick leicht überfordert und verlegen zugleich.

Teesorte	Beschreibung	Illustrationen
Sunny Foxy	Ein belebender Morgentee, der Energie und gute Laune vermittelt.	5. In der Yoga-Pose Bakasana auf der Matte – ein Balanceakt, neben dem eine To-go-Tasse steht. 6. Der Fuchs paddelt in einer Untertasse wie in einem Kanu – mit Löffel als Ruder und Basecap als Helm.
Wildy Foxy	Ein charakterstarker Tee für emotionale Momente und kleine Alltagsfluchten.	7. Fast komplett untergetaucht in einer Tasse, nur Schnorchel und Ohren sichtbar – maximaler Rückzug ins Innere. 8. Nachdenklich wie Rodins »Denker«, sitzt der Fuchs auf einer umgedrehten Teetasse, vor ihm ein leerer Teebeutel – Tee als philosophische Pause.

Abb. 36. Stimmungsiustrationen passend zu den Teesorten und Anlässen

Der Illustrationsstil entwickelte sich in mehreren Schritten. Zunächst entstand eine analoge Motivwelt in Bleistiftskizzen – locker, variantenreich, mit Fokus auf Haltung, Gestik und mimische Nuancen. Diese Phase diente der inhaltlichen und emotionalen Grundlegung des Stils (Abb. 37).

In einem zweiten Schritt wurden ausgewählte Szenen in einen reduzierten Schwarz-Weiß-Stil mit Marker überführt. Die ursprüngliche Skizzenhaftigkeit wurde gestalterisch überführt und zugespitzt – mit gröberen Linien, grafischer Verdichtung und einem gesteigerten Ausdrucksspektrum. Der leicht freche, grafisch verdichtete Stil erweitert das emotionale Spektrum: Neben positiven Zuständen wie Entspannung oder Verspieltheit finden auch Reizbarkeit, Müdigkeit oder Absurdität ihren Ausdruck. So entsteht eine Bildwelt, die nicht idealisiert, sondern alltagsnah und pointiert mit Emotionen umgeht (Abb. 38).

Ziel der gestalterischen Weiterentwicklung war es, dem visuellen Ausdruck mehr Lebendigkeit und bewusste Unperfektheit zu verleihen. Um diese Wirkung zu erzielen, wurden dickere Linienführungen und stellenweise eine gezielt »chaotische« Textur eingesetzt. Der Stil sollte sich deutlich von glatten, idealisierten Darstellungen abgrenzen und ein Gefühl von Spontaneität vermitteln.



Abb. 37. Illustrative Skizzenserie: Alltagsmotive mit dem Fuchs (Bleistift)

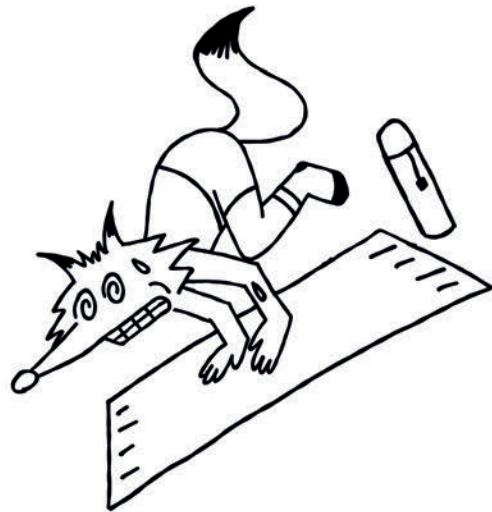
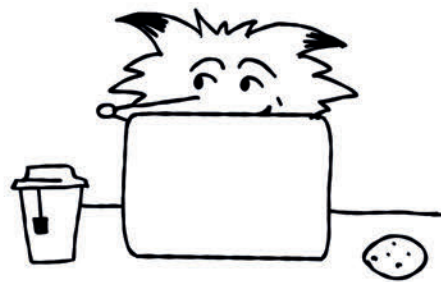


Abb. 38. Finale Illustrationsserie: Marker-Zeichnungen in Schwarz-Weiß

Um die stilistische Entscheidung nachvollziehbar zu machen, wurde exemplarisch ein Motiv in zwei Phasen dargestellt: zunächst als freie Skizze, anschließend in der finalen Marker-Version. Die Gegenüberstellung verdeutlicht, wie sich Ausdruck, Haltung und visuelle Ökonomie im Verlauf der gestalterischen Entwicklung verändert haben – ohne dabei die emotionale Intention zu verlieren (Abb. 39).

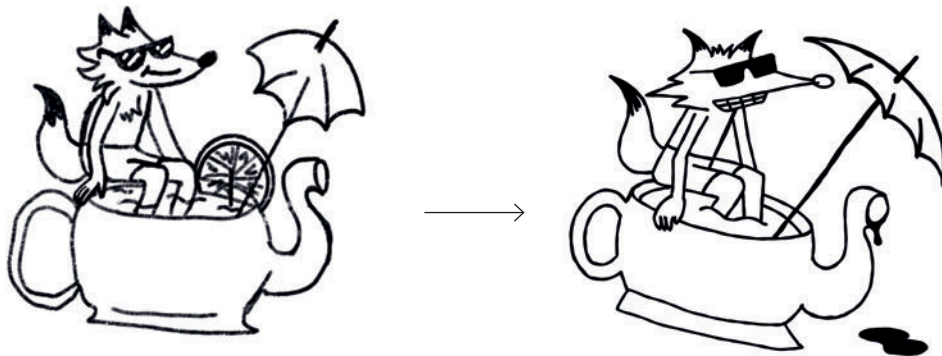


Abb. 39. Entwicklung des illustrativen Stils: Skizzen (links) und finale Ausarbeitung (rechts)

Auch auf inhaltlicher Ebene wurde ein breiteres emotionales Spektrum integriert – nicht nur positive, sondern auch ambivalente oder negativ konnotierte Gefühlszustände finden Ausdruck. Die einzelnen Szenen wurden so konzipiert, dass sich verschiedene visuelle Dynamiken abwechseln: Nahaufnahmen (z. B. Sessel, Laptop), bewegte Perspektiven (z. B. Tretroller, Ruderboot in Form einer Teetasse) und stille, fast meditative Motive (z. B. Teekanne, Tasse).

Typische Merkmale wie Brille, Nase oder Zähne fungieren als grafische Marker, die die Wiedererkennbarkeit der Figur auch in wechselnden Posen gewährleisten. Zudem wurde bewusst auf eine gestalterische Rhythmik innerhalb der Serie geachtet: Durch Variation in Dichte, Perspektive und Blickrichtung entsteht ein kohärentes Gesamtbild, das die Illustrationen als zusammengehörige Serie erkennbar macht – und nicht als lose Sammlung einzelner Szenen.

Diese visuelle Struktur ermöglicht eine konsistent erweiterbare Bildsprache, die unterschiedliche Erzählmomente aufnehmen kann – etwa, wenn eine Tasse Tee versehentlich über den Laptop kippt und der Fuchs verärgert reagiert (Abb. 40). Weitere Illustrationszyklen könnten im Dialog mit Nutzerfeedback oder narrativen Micro-Tests weiterentwickelt werden.

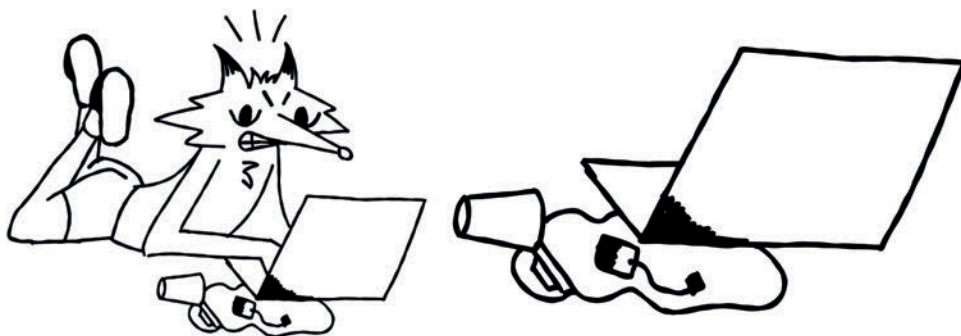


Abb. 40. Skalierbare Bildsprache am Beispiel einer emotionsbasierten Szene.

Die Farbwahl der Illustrationen fiel bewusst auf Schwarz-Weiß, um die gestalterische Einfachheit und Leichtigkeit der Marke zu betonen. Dieser reduzierte Stil vermeidet eine zu dekorative, »schöngezeichnete« Ästhetik und positioniert sich damit gezielt als Gegenpol zur üblichen, oft überinszenierten Illustration im Teemarkt (→ Kapitel 2.2, S. 15). Die Illustrationen wirken dadurch unabhängiger, freier und näher an einem alltäglichen Ausdruck – im Einklang mit der ironischen, entspannten Tonalität der Marke. Eine gezielte Farbgestaltung – etwa in Bezug auf Verpackung oder Sortendifferenzierung – wird im weiteren Verlauf der Arbeit thematisiert.

Die visuelle Gestaltung versteht sich nicht nur als ästhetische Ausarbeitung, sondern als Reflexion aktueller Genusskulturen und ihrer Spannungsfelder zwischen Ethik, Alltagsflucht und Selbstironie.

4.2 Logoentwicklung und Namensfindung

Für die zukünftige Marke wurden drei Namensoptionen entwickelt: *Easy Foxy*, *Foxy Enough* und *Foxy Diary*. Alle drei Varianten folgen einem konsistenten Prinzip: Sie kombinieren das zentrale Bildelement »Foxy« – eine bewusst phonemisch modifizierte, stilisierte Form von »Foxy« – mit einem zweiten Begriff, der eine emotionale oder erzählerische Dimension eröffnet. So entsteht ein Namenssystem, das sowohl visuelle Wiedererkennbarkeit als auch inhaltliche Vielschichtigkeit ermöglicht (Abb. 41).

Das Wortbildungskonzept basiert auf dem Prinzip des kompositorischen und lautmalerisch-rhythmischen Brandings – also der Verbindung semantischer Bedeutungen mit klanglicher Wiedererkennbarkeit. Die Endungen auf -y sowie die englischsprachige Struktur (*Foxy Enough* als ironische Anlehnung an »good enough«) erzeugen dabei eine zugängliche, rhythmisch-markante Tonalität, die zur ironischen und zugänglichen Tonalität der Marke passt.

Mögliche Markennamen	Beschreibung
Easy Foxy	Ein entspannter Begleiter für genussvolle Pausen – unkompliziert, verspielt und wohltuend wie ein freier Nachmittag.
Foxy Enough	Selbstbewusst, charmant und ein bisschen frech – ein Tee für alle, die sich nichts beweisen müssen, sondern einfach sie selbst sind.
Foxy Diary	Ein stiller Mitleser für emotionale Alltagsszenen – persönlich, nahbar und voller kleiner Genussmomente zwischen den Zeilen.

Abb. 41 Mögliche Markennamen

Diese Vorgehensweise orientiert sich an gängigen Strategien des modernen Markennamings, wie sie unter anderem Birkner beschreibt: Im Fokus stehen nicht nur semantische Klarheit, sondern auch phonetische Eigenständigkeit, Rhythmus, kulturelle Assoziationen und emotionale Anschlussfähigkeit¹⁸.

Von den entwickelten Optionen wurde der Name *Easy Foxy* als finale Markenbezeichnung gewählt. Die Entscheidung basiert auf einer Kombination strategischer und gestalterisch-emotionaler Kriterien.

¹⁸ Birkner, Stefanie: Markenbenennung: Strategien und Methoden für die Entwicklung erfolgreicher Markennamen. Wiesbaden: Gabler Verlag 2010, S. 45–50.

Zum einen bringt das Adjektiv »Easy« die zentrale Haltung der Marke auf den Punkt: eine entspannte, nicht-moralisierende Genusskultur, die sich bewusst vom leistungsbe-
 tonnten Bio-Diskurs abgrenzt (→ Kapitel 2.1, S. 13). Es signalisiert Leichtigkeit, Zugäng-
 lichkeit und eine gelassene Haltung, wie sie auch im visuellen Konzept zum Ausdruck
 kommt. Zum anderen bietet »Foxy« eine identitätsstiftende, wiedererkennbare Figur.
 Die klanglich markante Schreibweise mit doppeltem »x« verleiht dem Namen eine eigen-
 ständige, rhythmisch-visuelle Dynamik, die sich gut in Logo, Typografie und Packaging
 übersetzen lässt.

In Kombination ergibt sich ein Markenname, der sowohl sympathisch als auch prä-
 gnant ist, kulturelle Offenheit signalisiert und sich klar von generischen Bio-Namens-
 konventionen (z. B. »Natur...«, »Kräuter...«, »Grün...«) abhebt. *Easy Foxy* richtet sich
 an der *Persona-Szenario-Technik*¹⁹, bei der Bedürfnisse und emotionale Motivationen
 konkreter Zielgruppentypen in narrative Gestaltungskonzepte übersetzt werden. *Easy*
Foxy wird somit nicht nur als Produkt, sondern als Projektionsfläche für die Lebenswelt
 einer jungen, urbanen Konsumkultur inszeniert.

Alternative Naming-Strategien – etwa deutsche Begriffe, Naturmetaphern oder wort-
 spielerische Pflanzenassoziationen – wurden dabei bewusst nicht weiterverfolgt, um
 sich klar vom gängigen Bio-Markenumfeld abzugrenzen. Solche Namenskonventionen
 sind im Markt häufig anzutreffen (→ Kapitel 1.3, S. 6) und wurden in diesem Projekt ge-
 zielt vermieden, um eine originäre, kulturell offenere Tonalität zu entwickeln.

Im Sinne dieser Markenlogik wurden auch die Namen der vier Teesorten entwickelt:
Chilly Foxy, *Smarty Foxy*, *Sunny Foxy* und *Wildy Foxy* (→ Kapitel 4.1, S. 31). Alle
 Sortennamen greifen das Wortbildungsmuster der Hauptmarke auf – mit lautmalerischen
 Endungen und einer stimmungsvollen Tonalität. Gleichzeitig spiegeln sie das jeweilige
 Wirkungsspektrum der Sorten wider: von entspannend (*Chilly Foxy*), konzentrations-
 fördernd (*Smarty Foxy*) und belebend (*Sunny Foxy*) bis hin zu stimulierend und aus-
 drucksstark (*Wildy Foxy*). Diese Namensstruktur erlaubt eine skalierbare Erweiterung
 des Sortiments, ohne die markentypische Tonalität zu verlieren.

Das Logo »*Easy Foxy*« besteht aus zwei Elementen: einem stilisierten Fuchskopf
 mit herausgestreckter Zunge als Zeichen und dem markentypischen Schriftzug (Abb.
 42). Die Bildmarke wurde gewählt, um das zentrale Markenversprechen – Leichtigkeit,
 Ironie und innere Entlastung – visuell aufzugreifen (→ Kapitel 2.1, S. 13). Der Fuchs wirkt
 dabei nicht süßlich oder verniedlichend, sondern augenzwinkernd und eigenwillig – eine
 bewusste Brechung klassischer Bio-Figuration.



Abb. 42. Logo-Variationen: einzeilig, zweizeilig, ohne Bildzeichen

Für die Wortmarke wurde die Schriftart *Barriecito* gewählt. Ihre eigenwillige Buchsta-
 benarchitektur erzeugt eine subtile gestalterische Spannung: Die Zeichen variieren in
 Breite und Form, was dem Logo eine organisch-handgemachte Anmutung verleiht. Die-

¹⁹ Pruitt, John; Adlin, Tamara: *The Persona Lifecycle: Keeping People in Mind Throughout Product Design*. Amsterdam:
 Morgan Kaufmann 2006, S. 135–179.

se Wirkung entspricht genau der Haltung von *Easy Foxy* – humorvoll, unpräntiös und leicht ironisch.

Ein besonderer Vorteil der Schrift liegt in ihrer Alternativzeichenauswahl: Bei doppelt aufeinanderfolgenden Buchstaben wie xx in »Foxy« kann gezielt eine leicht abgewandelte Form für den zweiten Buchstaben verwendet werden, um Rhythmus und Lesbarkeit zu optimieren. Damit eignet sich *Barriecito* sowohl als Wortmarke mit Bildzeichen als auch als eigenständige Schriftlösung ohne Symbol (Abb. 42).

Je nach Medium und Kommunikationskontext kann das Logo flexibel eingesetzt werden – entweder einzeilig mit zentriertem Ausgleich, zweizeilig mit rechtsbündiger Ausrichtung oder rein typografisch ohne Bildmarke. In allen Varianten bleibt der visuelle Gesamteindruck konsistent und markentypisch.

Im Gegensatz zu vielen handschriftlichen Schriften, die im Bio-Segment oft dekorativ-romantisierend wirken, fungiert *Barriecito* eher als ironischer Kommentar auf die überinszenierte Natürlichkeitsästhetik. Die Schrift erfüllt damit eine doppelte Funktion: Sie sorgt für visuelle Wiedererkennung und transportiert gleichzeitig die innere Haltung der Marke – Leichtigkeit ohne Oberflächlichkeit.



Abb. 43. Schriftzug der Wortmarke mit optimiertem Kerning

Die Wortmarke wurde mit bewusst optimiertem Kerning ausgearbeitet (Abb. 43), um ein harmonisches, aber lebendiges Schriftbild zu erzeugen. Diese Optimierung folgt typografischen Prinzipien des optischen Ausgleichs, wie sie unter anderem bei *Forssman & de Jong* beschrieben werden: Ziel ist eine balancierte Buchstabenverteilung, die nicht auf mathematischer Gleichmäßigkeit, sondern auf visueller Ausgewogenheit basiert²⁰. Der kombinierte Einsatz der Wortmarke mit entwickelten Illustrationen (→ *Kapitel 4.1*, S. 33) sowie ihre Anwendung im Kommunikationskontext werden im Folgenden näher erläutert.

4.3 Verpackungskonzept: Komposition, Farb- und Typografieauswahl

Da die Verpackung als zentraler visueller Träger der Markenidentität fungiert, wurde sie als gestalterischer Ausgangspunkt der weiteren Entwicklung gewählt. Anhand der Sorte »*Chilly Foxy*« wurde ein erstes Verpackungskonzept entwickelt, um Komposition, Typografie und Farbwelt exemplarisch zu testen und auf ihre Wirkung hin zu überprüfen.

Komposition – Vorderseite

Die visuelle Komposition umfasst eine Vorder- und eine Rückseite und wurde mit Blick auf Lesbarkeit, Wiedererkennbarkeit und narrative Kohärenz entwickelt. Auf der Vorderseite sind zwei Illustrationen mit der zentralen Figur (dem Fuchs) zu sehen, die jeweils spezifisch für die Sorte entwickelt wurden (→ *Kapitel 4.1*, S. 33). Als grafische Trägerelemente dienen farbige Flächenformen, die den freien Illustrationen ein gestalterisches Gegengewicht bieten und zugleich als Farbakzente fungieren. Durch das Spiel mit Größenkontrasten, Überlagerungen und gezielten Anschnitten – etwa wenn eine Fläche über den Rand hinausgeht – entsteht eine lebendige, aber zugleich zurückhaltende Wirkung (Abb. 44).

²⁰ Forssman, Friedrich; de Jong, Ralf: *Detailtypografie: Nachschlagewerk für alle Fragen zu Schrift und Satz*. Mainz: Hermann Schmidt Verlag 2005, S. 94.

Komposition – Rückseite

Die Rückseite greift die visuelle Logik der Vorderseite auf, setzt sie aber funktional neu ein. Eine große Flächenform dient hier der Platzierung eines augenzwinkernden Headlines («The boring side, But very important»), ein zweiter trägt das Logo. Beide Elemente sind in den Ecken positioniert, um ein Gefühl von Spannung und Asymmetrie zu erzeugen. Die zentrale Fläche ist bewusst ausgespart und wird durch ein transparentes Sichtfenster ersetzt, das Einblick in das Produkt gewährt.

Dieser Aspekt basiert auf einer Erkenntnis aus dem *Marken-Research*: Konsument:innen empfinden es oft als frustrierend, den Inhalt eines Bio-Produkts nicht sehen zu können (→ Kapitel 1.4, S. 11). Statt die gesamte Verpackung durchsichtig zu gestalten, wurde gezielt ein Fenster integriert. Der Bereich mit den Inhaltsstoffen ist im Kontrast dazu in einem ruhigen, blockhaften Layout gehalten, um die Gesamtkomposition visuell zu stabilisieren (Abb. 44).

Im Rahmen der Entwicklung wurden verschiedene Varianten zur Platzierung von Schrift, Farbflächen und Illustrationen getestet. Die gewählte Komposition erwies sich als am flexibelsten, da sie eine variable Anordnung und Skalierung der Farbflächen je nach Motivgröße erlaubt. So lässt sich die Gestaltung je nach Motivhöhe oder -breite anpassen, ohne das gestalterische Prinzip zu verlieren.

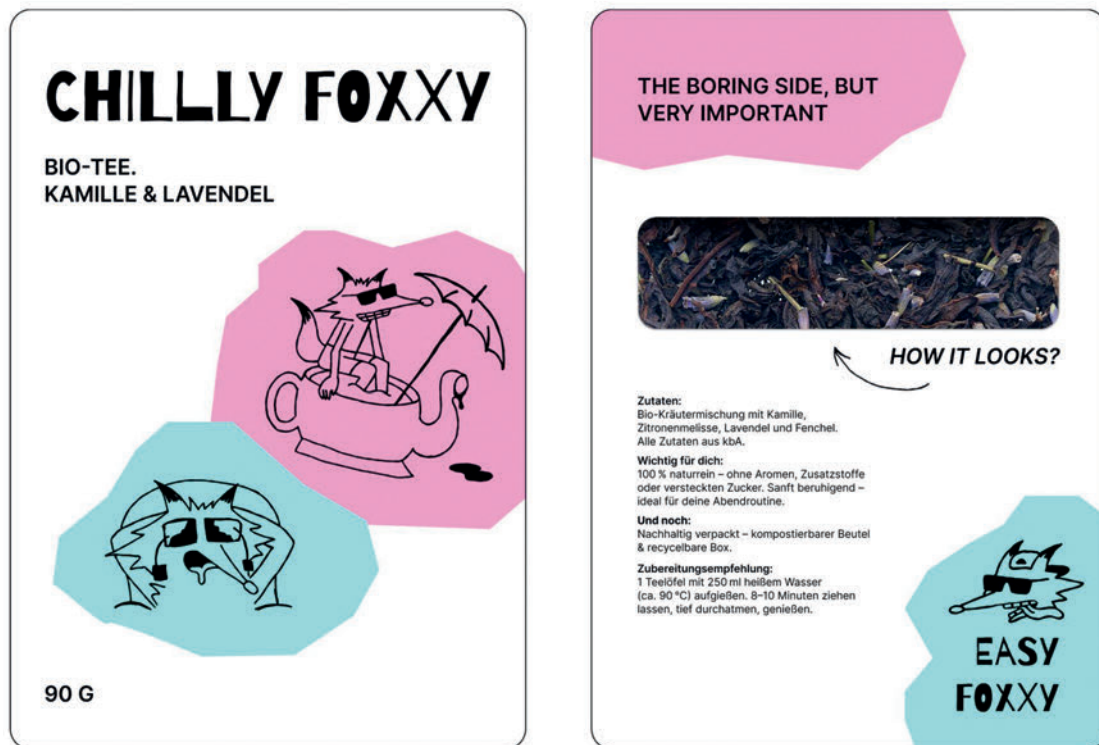


Abb. 44. Komposition Vorder- und Rückseite für die Verpackung »Chilly Foxy«

Farbwelt

Das Verpackungsdesign basiert auf dem gezielten Einsatz von zwei Hauptfarben pro Sorte – kombiniert mit großzügigem Weißraum. Für »Chilly Foxy« wurden matte Töne in *Mintgrün* und *Rosé* gewählt, die Ruhe, Gelassenheit und Gefühl von Leichtigkeit vermitteln. Die Farben erfüllen eine doppelte Funktion: Sie kodieren die jeweilige Sorte visuell und dienen zugleich als atmosphärische Zurückhaltung der jeweiligen Stimmung.

Teesorte	Zutaten	Farbe	Bedeutung
Chilly Foxy	Kamille & Lavendel.	Mintgrün HEX: #9FFBF3 CMYK: 40; 0; 15; 0 Rosé HEX: #FFB2E2 CMYK: 0; 35; 0; 0 	Fokus, mentale Klarheit
Smarty Foxy	Grüner Tee & Zitronengras.	Zitronengelb HEX: #FFF86D CMYK: 5; 0; 70; 0 Flieder HEX: #B9AFFF CMYK: 35; 35; 0; 0 	Fokus, mentale Klarheit
Sunny Foxy	Mate & Orangenschale.	Hellorange HEX: #FFB47D CMYK: 0; 35; 50; 0 Frühlingsgrün HEX: #B9FFA7 CMYK: 25; 0; 40; 0 	Energie und gute Laune
Wildy Foxy	Hibiskus & Ingwer.	Hibiskusrosa HEX: #FFA0A0 CMYK: 0; 40; 20; 0 Lavendelblau HEX: #A7BBFF CMYK: 35; 25; 0; 0 	Tiefe, Impulsivität, Ausbruch

Abb. 45. Farbwahl im Verpackungsdesign

Durch die flächige Anwendung und leicht unregelmäßige Farbflächen entsteht ein lebendiger, aber eine nicht überladene Wirkung – im bewussten Kontrast zur oft überinszenierten Farbwelt klassischer Bio-Lebensmittel (→ *Kapitel 1.3, S. 6*). Nach demselben Prinzip wurden die Farben für die weiteren Sorten entwickelt (Abb. 45). Die hier entwickelte Farbsystematik bildet die Grundlage für die weiteren Sortenvarianten, die im Folgenden gezeigt werden.

Typografie

Als primäre Schrift für Headlines kommt der Font Barriecito zum Einsatz – dieselbe Schrift, die bereits in der Wortmarke verwendet wird (→ Kapitel 4.2, S. 37). Durch ihre unregelmäßige, handschriftlich anmutende Form vermittelt sie eine lässige, nicht-romantisierende Anmutung der Marke.

Für alle Fließtext-Anwendungen wurde Inter als ergänzende Schrift gewählt – eine sachliche, moderne Grotesk, die einen klaren Gegenpol zum expressiven Charakter der Headline-Schrift bildet. Verwendet werden zwei Schriftschnitte: Regular für Mengentext, Bold für Zwischenüberschriften sowie Italic für Randbemerkungen und Hinweise (»How it looks?«). Das Zusammenspiel beider Schriften schafft eine typografische Spannung, die sowohl strukturelle Klarheit als auch affektive Wirkung erzeugt (Abb. 46).

CHILLY FOXXY

HOW IT LOOKS?

**BIO-TEE.
KAMILLE & LAVENDEL**

Zutaten:
Bio-Kräutermischung Mit Kamille,
Zitronenmelisse, Lavendel Und Fenchel.
Alle Zutaten Aus Kontrolliert Biologischem
Anbau.

Abb. 46. Kombinierte Schriften für das Verpackungsdesign: Barriecito für Headlines, Inter für Fließtext

Grafische Elemente

Der entwickelte Illustrationsstil lässt sich zudem leicht auf weitere grafische Elemente übertragen – etwa auf Pfeile (Abb. 47), Sprechblasen oder andere Module. Dadurch können bei Bedarf vielfältige Varianten für unterschiedliche gestalterische Aufgaben entstehen.

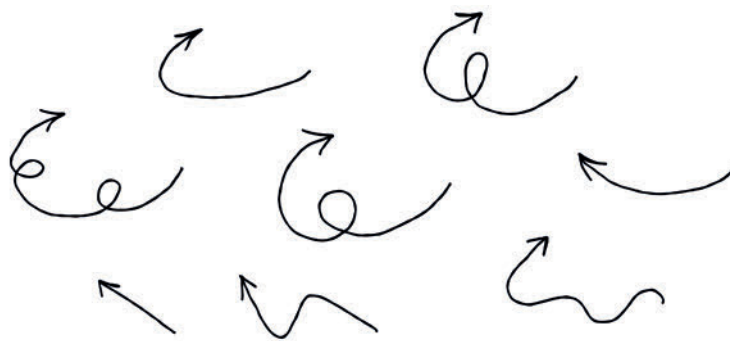


Abb. 47. Richtungsweisende Pfeile

Gestaltungsprinzipien

Die in diesem Kapitel entwickelten visuellen Grundlagen – von der Typografie über die Farbwelt bis hin zur Komposition – folgen einer klaren gestalterischen Haltung. Sie lassen sich in drei pointierten Prinzipien zusammenfassen:

- Ironie statt Romantik
- Klarheit statt Dekor
- Alltag statt Ideal

Diese Prinzipien prägen nicht nur das Verpackungsdesign der Teesorte »Chilly Foxy«, sondern bilden die konzeptionelle Klammer für sämtliche Anwendungen innerhalb der

Markenidentität. Sie übernehmen dabei jeweils eine funktionale Aufgabe und entfalten zugleich ihr affektives Wirkungspotenzial (Abb. 48). Ihre Ausgestaltung reflektiert jene Haltung, die zuvor als zentrales Differenzierungsmerkmal herausgearbeitet wurde (→ Kapitel 2.1, S. 14).

Gestaltungselement	Funktionale Rolle	Emotionale Wirkung
farbige Flächenformen	Strukturierung, visuelle Differenzierung	Emotionale Codierung, Leichtigkeit, Sortenzuordnung
Illustrationen (Fuchs)	Narratives Zentrum, Wiedererkennung	Ironie, Alltagspoesie, emotionale Nähe
Typografie: Barriecito	Markenprägung, Headline-Funktion	Verspieltheit, Bruch mit Bio-Klischees
Typografie: Inter	Informationsstruktur, Lesbarkeit	Sachlichkeit, Klarheit, visuelle Ruhe
Layout-Komposition	Hierarchie, Rhythmus, Leserführung	Zugänglichkeit, visuelle Balance

Abb. 48. Einzelne Gestaltungselemente im Überblick

Die Übertragbarkeit und gestalterische Tragfähigkeit des entwickelten Systems wird im folgenden Kapitel anhand der weiteren Teesorten überprüft – »Smarty Foxy«, »Sunny Foxy« und »Wildy Foxy«. Anhand dieser Varianten zeigt sich, wie flexibel sich die definierten Gestaltungselemente anwenden und weiterdenken lassen.

4.4 Verpackungsserie: Sortendifferenzierung und 3D-Visualisierungen

Basierend auf dem entwickelten Verpackungskonzept (→ Kapitel 4.3, S. 38) wurde das Design für die finalen vier Sorten gezielt weiterentwickelt. Einzelne Elemente wurden angepasst, um die Lesbarkeit, visuelle Balance und Detailtiefe zu verbessern: Der Abstand der Wortmarke zum Rand wurde erhöht, Illustrationen leicht vergrößert und die Konturen der farbigen Flächen verfeinert. Zusätzlich wurden ergänzende Elemente eingezeichnet und die jeweiligen Textinhalte – etwa Zutaten, Sorte oder Anwendungshinweise – individuell auf die Geschmacksrichtungen abgestimmt.

Im Anschluss wurden für jede Sorte finale Mock-ups erstellt. Trotz einheitlicher Grundstruktur erhält jede Verpackungsvorderseite durch die Kombination aus spezifischen Illustrationen und variierender Farbflächenkomposition einen eigenständigen visuellen Charakter. Auch auf den Rückseiten wurden kleinere Anpassungen vorgenommen, um die formale Kohärenz zu sichern und gleichzeitig markentypische Differenzierungen sichtbar zu machen (Abb. 49).

Die gewählte Verpackungsform orientiert sich an typischen Standbeuteln aus dem Kaffeesegment (Maße: ca. 110 × 190 × 60 mm). Diese Entscheidung basiert sowohl auf funktionalen als auch gestalterischen Kriterien: Die Verpackung vereint Markenästhetik mit Alltagstauglichkeit – und reduziert dank Zip-Verschluss, Materialstärke und Kompaktheit den ökologischen Fußabdruck. Damit verbindet sie Markenästhetik mit praktischer Alltagstauglichkeit – ein zentrales Anliegen der visuellen Strategie von *Easy Foxy*. Zur

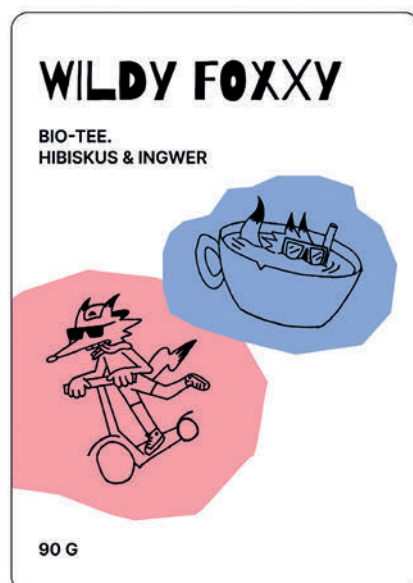


Abb. 49. Komposition Vorder- und Rückseite für die Verpackung »Sunny Foxy«, »Smarty Foxy«, »Wildy Foxy«

Visualisierung und Überprüfung der praktischen Wirkung wurde das Verpackungsdesign in mehreren 3D-Perspektiven simuliert: frontal, rückseitig, seitlich und von oben. Die Visualisierungen zeigen, dass sich das Design flexibel an unterschiedliche Blickwinkel anpasst und selbst an potenziellen Knickstellen – etwa an den seitlichen Faltungen – klar und sauber wirkt. Dies spricht für eine hohe Drucktauglichkeit und technische Umsetzbarkeit im Produktionsprozess (Abb. 50).



Abb. 50. 3D-Visualisierungen des Verpackungsdesigns

Anstelle klassischer Teeschachteln wurde bewusst eine schlichte, stehende Beutelverpackung gewählt, wie man sie eher aus der Specialty-Coffee- oder Lifestyle-Kategorie kennt. Diese Entscheidung verstärkt die Abgrenzung zu traditionellen Bio-Codes und unterstreicht die emotionale Botschaft der Marke: Klarheit, Selbstironie und Leichtigkeit.

Das Farbflächen-Branding zieht sich bis in den unteren Rand und nutzt die Standfläche als zusätzliche visuelle Bühne – ein subtiler Bruch mit typischer Packungslogik, der Aufmerksamkeit erzeugt, ohne laut zu sein. Ergänzend dazu unterstützt die gewählte Beutelform Aspekte der Nachhaltigkeit: Durch die kompakte Größe, die Wiederverwendbarkeit als Aufbewahrungsbehälter und den sparsamen Materialeinsatz wird der ökologische Fußabdruck reduziert – ohne gestalterische Einbußen.

Für die gestalterische Anwendung wurde bewusst auf ein strikt modulares Raster-system verzichtet, wie es z. B. im klassischen *Schweizer Design* üblich ist. Stattdessen orientiert sich das Layoutprinzip an Kontrast, Weißraum und einem lockeren Umgang mit den Rändern. Die visuelle Identität bleibt dabei klar erkennbar – durch konsistente Farbflächen, charakteristische Illustrationen und eine wiedererkennbare Typografie. Die Gestaltung funktioniert damit nicht über starre Regeln, sondern über eine lebendige, situationsangepasste Anwendung der Markensprache.

4.5 Erweiterte Identitätsanwendungen

Die visuelle Identität von *Easy Foxxy* wurde so entwickelt, dass sie sich flexibel auf unterschiedliche Kommunikationsformate übertragen lässt. Neben dem Hauptpackaging (→ Kapitel 4.4, S. 42-43) zeigt dieses Kapitel erweiterte Anwendungen – von Teebeuteln über To-Go-Produkte bis hin zu alltagstauglichen Kommunikationsmitteln. Die folgende Übersicht fasst exemplarisch zusammen, welche gestalterischen Elemente in welchem Format zum Einsatz kommen (Abb. 51).

Identitätsträger	Format	Angewendete Markenelemente
Verpackung für losen Tee (Groß) – Kapitel 4.4	Standbeutel, 90 g, ca. 200×120×60 mm	Zwei Farbflächen und 2 Illustrationen
Verpackung für Teebeutel (Klein)	Kleine Faltschachtel, ca. 110×90×30 mm	Eine Farbfläche und 1 Illustrationen
Teebeutel	Einzelbeutel, ca. 60×45 mm	Flächige Farbgebung und Typografie
Keramiktassen	Standard-Tasse, ca. 95 mm hoch, Ø80 mm	Flächige Farbgebung und Illustrationen
T-Shirt	Unisex, weiß, Größen S–XL	Typografie mit farbiger Hervorhebung eines Wortes
Stofftasche	38×40 cm, Henkel ca. 60 cm lang	Typografie mit farbiger Hervorhebung eines Wortes

Abb. 51. Erweiterte Identitätsanwendungen

Verpackung für Teebeutel

Für die Verpackung der Teebeutel wurde eine klassische, rechteckige Faltschachtel für 25 Beutel gewählt, wie sie Verbraucher:innen aus dem Einzelhandel kennen. Im Unterschied zur Verpackung des losen Tees wurde hier eine alternative Komposition entwickelt, die jedoch zentrale Designsprache beibehält. Jede Sorte ist durch eine einfarbige Hintergrundfläche gekennzeichnet, während auf eine farbliche Differenzierung innerhalb der Illustration bewusst verzichtet wurde. Stattdessen wird pro Sorte eine einheitliche Schwarz-Weiß-Illustration eingesetzt, um eine klare, aber markentypische Wirkung zu erzielen (Abb. 52)



Abb. 52. Verpackung für Teebeutel

Teebeutel

Für das Design der einzelnen Teebeutel wurden ebenfalls die zentralen Gestaltungselemente der Marke übernommen, jedoch in einer vereinfachten Komposition, die auf das kleine Format angepasst ist. Der Teebeutel selbst ist farblich hinterlegt und trägt das Markenlogo, während das Etikett farblich variiert und den Sortennamen trägt. Die Gestaltung ist zurückhaltend und klar – und bleibt dabei unverkennbar Teil der Markenidentität (Abb. 53).



Abb. 53. Teebeutel

Keramiktassen

Für Keramiktassen und ähnliche Anwendungsformate, bei denen eine farbige Gestaltung technisch oder aus Kostengründen schwierig ist, kann die Markenidentität auch reduziert umgesetzt werden – etwa durch den gezielten Einsatz des Logos oder einzelner Illustrationen. Für diesen Formfaktor eignet sich eine Illustration des Fuchses – unabhängig von der Ausrichtung. Ergänzend können kurze Texte oder Slogans integriert werden, die mit der Tonalität der Marke harmonisieren (Abb. 54).



Abb. 54. Keramiktassen

Textile Anwendungen

Zur Erweiterung der Markenkommunikation im öffentlichen Raum wurden textile Träger wie T-Shirts und Stofftaschen konzipiert. Dabei liegt der Fokus nicht auf klassischer Markenpräsenz, sondern auf der emotionalen Aussagekraft einzelner Slogans. Die Textilträger fungieren somit als bewegliche Kommunikationsflächen, die den Ton der Marke Easy Foxy verstärken und ihre Haltung sichtbar machen.

Das T-Shirt spielt mit dem Kontrast zwischen Zurückhaltung und Selbstironie. Auf der Vorderseite befindet sich ein kleiner Logo-Character im Brustbereich – reduziert auf das gezeichnete Fuchsgesicht ohne Schriftzug. Die Rückseite zeigt den markentypischen Slogan in plakativer Typografie: *Soft inside. Spicy outside.* Durch die farbige Hervorhebung eines Schlüsselwortes (*»Spicy«*) entsteht ein spielerisches Spannungsfeld und visuelles Gewicht (Abb. 55).

Die Stofftasche folgt demselben Prinzip. Die Vorderseite trägt einen provokativen Slogan wie *Horny by Nature.* Auch hier wird durch typografische und farbliche Akzentuierung ein inhaltlicher Fokus gesetzt. Auf der Rückseite befindet sich das Fuchs-Icon dezent im unteren Bereich der Tasche – als eine Art *»Markensignatur«* (Abb. 56).

Auch bei der Auswahl der begleitenden Identitätsträger wurde auf nachhaltige Materialien und ressourcenschonende Produktionsweisen geachtet – etwa durch den Einsatz recyclebarer Etiketten oder Baumwolltaschen aus Biofasern. So bleibt die Gestaltung nicht nur visuell, sondern auch ethisch im Einklang mit den Grundwerten der Marke.



Abb. 55. T-Shirt



Abb. 56. Stofftasche

Nach demselben Prinzip lässt sich die Markenidentität flexibel auf weitere Trägermedien übertragen – etwa auf Sticker oder Etiketten für Laptops, Baumwolltaschen oder T-Shirts. Perspektivisch kann *Easy Foxy* auch in digitalen Formaten und emotionalen Touchpoints weitergedacht werden: durch animierte Story-Elemente in Social Media, Mini-Games oder eine virtuelle Tee-Beratung mit dem Foxy-Charakter.

Solche Anwendungen stärken nicht nur die visuelle Wiedererkennbarkeit, sondern fördern auch eine tiefere Markennähe. Die Beispiele zeigen, wie vielseitig und alltagsnah sich die visuelle Identität von *Easy Foxy* adaptieren lässt – und laden dazu ein, *Easy Foxy* nicht nur zu konsumieren, sondern zu erleben. In ihrer Gesamtheit schaffen die Anwendungen eine narrative Markenwelt, die sowohl visuell als auch kulturell einen eigenständigen Genussbegriff etabliert. *Easy Foxy* ermöglicht damit eine alltagstaugliche, visuelle Annäherung an Genuss – im Sinne einer »Genusskultur 2.0«, die Sinnlichkeit ohne moralischen Zeigefinger denkt.

Schlussbemerkung

Deutschland zählt zu den größten und etabliertesten Märkten für Bio-Lebensmittel in Europa – sowohl hinsichtlich des Konsumvolumens als auch der Markenvielfalt. Trotz dieser Marktreife zeigen sich in der Gestaltung bestehender Marken auffällige Parallelen: Der visuelle Fokus liegt überwiegend auf Naturmotiven, produktbezogenen Darstellungen und vertrauten Codes von »Ehrlichkeit« und Natürlichkeit. Diese Ästhetik zielt auf Vertrauen und Orientierung, wird jedoch zunehmend als monoton, belehrend oder überinszeniert wahrgenommen.

Im Rahmen dieser Arbeit wurden zentrale Frustrationen von Konsument:innen im Umgang mit Bio-Lebensmitteln herausgearbeitet. Besonders das Spannungsverhältnis zwischen bewusstem Konsum und emotionalem Genuss erwies sich dabei als kritischer Punkt: Bio wird häufig mit Verzicht, Schuldgefühlen oder moralischem Druck assoziiert. Diese Einsichten bildeten die konzeptionelle Grundlage für die Entwicklung einer neuen Markenpositionierung, die sich bewusst vom normativen Charakter gängiger Bio-Kommunikation abgrenzt.

Die Analyse visueller Genusszugänge ermöglichte die Identifikation dreier besonders anschlussfähiger Bildsprachen: Genuss als ironisches Spiel mit Alltagsmomenten, Genuss als sanfte Fürsorge und Genuss als körperlich-sinnliche Erfahrung. Diese Ansätze wurden in ein illustratives Designkonzept überführt, das die emotionale Dimension von Bio-Lebensmitteln in den Mittelpunkt stellt. Der illustrative Stil – getragen von der Figur des entspannten Fuchses – verbindet Alltagsnähe mit Leichtigkeit und subtiler Ironie. Eine visuelle Strategie, die sich klar von dekorativer, romantisierender Gestaltung abhebt.

Durch die bewusste Reduktion der Farbigkeit auf Schwarz-Weiß und die gezielte Variation der Kompositionen entstand eine flexible Bildwelt, die sowohl auf Verpackungen als auch auf begleitenden Anwendungen funktioniert. Die Gestaltung bleibt dabei nicht nur formal konsistent, sondern vermittelt auch eine neue Haltung zum Thema Genuss – als individuelles, undogmatisches Erleben jenseits von Selbstoptimierung und moralischer Aufladung.

Easy Foxy versteht sich als Gegenentwurf zur standardisierten Bio-Kommunikation – mit einer Markenwelt, die emotional anschlussfähig, visuell eigenständig und alltags-tauglich ist. Die entwickelte Identität zeigt exemplarisch, wie sich Genuss als kulturelles Moment innerhalb des Bio-Marktes neu inszenieren lässt.

Damit wurde nicht nur die eingangs formulierte Zielsetzung erfüllt – es wurde auch ein alternativer Zugang zu nachhaltigem Konsum sichtbar und erlebbar gemacht. Die entworfenen Ansätze eröffnen Potenziale für weitere Anwendungen: etwa in digitalen Formaten, narrativen Medien oder durch Co-Creation mit Nutzer:innen. *Easy Foxy* steht damit nicht nur für ein neues Verpackungsdesign – sondern für eine visuelle Sprache des Genusses, die Nachhaltigkeit mit Leichtigkeit und Ironie neu erzählt.

Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1: *Das EU-Bio-Logo*, 2025.
S. 3 Europäische Kommission: *Was soll mit dem Bio-Logo erreicht werden?*
https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-logo_de
Aufrufdatum: 20.05.2025
- Abb. 2: *Das deutsche Bio-Siegel*, 2025.
S. 3 Oekolandbau: *Das Bio-Siegel*
<https://www.oekolandbau.de/bio-zertifizierung/bio-siegel>
Aufrufdatum: 20.05.2025
- Abb. 3: *Kategorien von Bio-Lebensmittel*, 2025.
S. 4 Eigene Darstellung. Grundlagen:
https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-production-and-products_de
Aufrufdatum: 25.05.2025
- Abb. 4: *Akteure des Bio-Markts*, 2025.
S. 5 Eigene Darstellung. Grundlagen:
<https://www.oekolandbau.de/bio-zertifizierung>
Aufrufdatum: 13.05.2025
- Abb. 5: *Moodboard: Bio-Verpackungen von Marken mit Fokus auf Naturverbundenheit*, 2025.
S. 6 Eigene Darstellung. Grundlagen:
Cupper – <https://www.cupper-teas.de>
Pacari – <https://pacarichocolate.com/de>
Pukka – <https://www.pukkaherbs.com/de>
Bauckhof – <https://www.bauckhof.de>
Aufrufdatum: 20.03.2025
- Abb. 6: *Moodboard: Bio-Verpackungen von Marken mit Fokus auf Bio und Produktabbildung*, 2025.
S. 7 Eigene Darstellung. Grundlagen:
dmBio – <https://www.dm.de/dmbio>
Edeka Bio – <https://www.edeka.de>
Followfood – <https://followfood.de>
Aufrufdatum: 22.03.2025
- Abb. 7: *Moodboard: Bio-Verpackungen von Marken mit Fokus auf Reduktion*, 2025.
S. 7 Eigene Darstellung. Grundlagen:
Vilgain – <https://vilgain.com>
Lemonaid – <https://www.lemonaid.de>
Hofgut Stöcken – <https://www.hofgut-stoecken.de>
Huel – <https://de.huel.com>
Aufrufdatum: 22.03.2025
- Abb. 8: *Moodboard: Bio-Verpackungen von Marken mit Fokus auf Emotion*, 2025.
S. 8 Eigene Darstellung. Grundlagen:
Fritz-spritz (Fritz-kola) – <https://www.fritz-kola.de>
Cola Mama – <https://drinkmamas.com>
Sonnentor – <https://www.sonnentor.com>
Oatly – <https://www.oatly.com/de-de>
Aufrufdatum: 22.03.2025
- Abb. 9: *Markenvergleich im Bio-Segment*, 2025.
S. 9 Eigene Darstellung.
- Abb. 10: *Hauptkonsumentengruppen von Bio-Lebensmittel*, 2025.
S. 10 Eigene Darstellung. Grundlagen:
https://www.lohas.se/wp-content/uploads/2015/07/ErnstYoung-Studie-2008_LOHAS_e.pdf
Aufrufdatum: 16.06.2025
- Abb. 11: *Frustrationen im Bio-Konsum*, 2025.
S. 11 Eigene Darstellung. Grundlagen:
Di Guida, Nina; Krikser, Thomas; Christoph-Schulz, Inken: *Vertrauen in Bio-Lebensmittel aus Verbraucherinnen-Sicht*. In: *Austrian Journal of Agricultural Economics and Rural Studies*, Vol. 30.8. Wien.

- Abb. 12: *The Brand Key Model*, 2025.
S. 13 Eigene Darstellung. Grundlagen:
Esch, Franz-Rudolf: *Strategie und Technik der Markenführung*, 7. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2014.
- Abb. 13: *Sortimentsfokus und differenzierende Potenziale im Vergleich zum Wettbewerb*, 2025.
S. 15 Eigene Darstellung.
- Abb. 14: *Moodboard: Markenidentitäten mit Schwerpunkt auf sinnlichem Genuss*, 2025.
S. 16 Eigene Darstellung. Grundlagen:
Behance Mediathek
<https://www.behance.net/search/projects>
Aufrufdatum: 02.04.2025
- Abb. 15: *Moodboard: Markenidentitäten mit Schwerpunkt auf appetitlichem Genuss*, 2025.
S. 16 Eigene Darstellung. Grundlagen:
Behance Mediathek
<https://www.behance.net/search/projects>
Aufrufdatum: 02.04.2025
- Abb. 16: *Moodboard: Markenidentitäten mit Schwerpunkt auf körperlich-provokativem Genuss*, 2025.
S. 16 Eigene Darstellung. Grundlagen:
Behance Mediathek
<https://www.behance.net/search/projects>
Aufrufdatum: 05.04.2025
- Abb. 17: *Moodboard: Markenidentitäten mit Schwerpunkt auf Genuss durch visuelle Andersartigkeit*, 2025.
S. 17 Eigene Darstellung. Grundlagen:
Behance Mediathek
<https://www.behance.net/search/projects>
Aufrufdatum: 05.04.2025
- Abb. 18: *Moodboard: Markenidentitäten mit Schwerpunkt auf exzessivem Genuss*, 2025.
S. 17 Eigene Darstellung. Grundlagen:
Behance Mediathek
<https://www.behance.net/search/projects>
Aufrufdatum: 05.04.2025
- Abb. 19: *Moodboard: Markenidentitäten mit Schwerpunkt auf fluid-emotionalem Genuss*, 2025.
S. 17 Eigene Darstellung. Grundlagen:
Behance Mediathek
<https://www.behance.net/search/projects>
Aufrufdatum: 06.04.2025
- Abb. 20: *Moodboard: Markenidentitäten mit Schwerpunkt auf Genuss durch starke Sichtbarkeit*, 2025.
S. 18 Eigene Darstellung. Grundlagen:
Behance Mediathek
<https://www.behance.net/search/projects>
Aufrufdatum: 06.04.2025
- Abb. 21: *Moodboard: Markenidentitäten mit Schwerpunkt auf still-beruhigendem Genuss*, 2025.
S. 18 Eigene Darstellung. Grundlagen:
Behance Mediathek
<https://www.behance.net/search/projects>
Aufrufdatum: 08.04.2025
- Abb. 22: *Moodboard: Markenidentitäten mit Schwerpunkt auf Genuss durch Überraschung*, 2025.
S. 18 Eigene Darstellung. Grundlagen:
Behance Mediathek
<https://www.behance.net/search/projects>
Aufrufdatum: 08.04.2025
- Abb. 23: *Moodboard: Markenidentitäten mit Schwerpunkt auf nostalgischem Genuss*, 2025.
S. 19 Eigene Darstellung. Grundlagen:
Behance Mediathek
<https://www.behance.net/search/projects>
Aufrufdatum: 08.04.2025

- Abb. 24: *Moodboard: Markenidentitäten mit Schwerpunkt auf Genuss durch Ritual*, 2025.
S. 19 Eigene Darstellung. Grundlagen:
Behance Mediathek
<https://www.behance.net/search/projects>
Aufrufdatum: 09.04.2025
- Abb. 25: *Moodboard: Markenidentitäten mit Schwerpunkt auf fürsorglichem Genuss*, 2025.
S. 19 Eigene Darstellung. Grundlagen:
Behance Mediathek
<https://www.behance.net/search/projects>
Aufrufdatum: 09.04.2025
- Abb. 26: *Stilistische Orientierungsmatrix für die Markenentwicklung*, 2025.
S. 20 Eigene Darstellung
- Abb. 27: *Visuelle Referenzen*, 2025.
S. 21 Eigene Darstellung
- Abb. 28: *Vergleich von Referenzmarken anhand ihrer Gestaltungselemente*, 2025.
S. 22 Eigene Darstellung
- Abb. 29: *Konzept 1: »Hängi Hansi«*, 2025.
S. 24 Eigene Darstellung
- Abb. 30: *Konzept 2: »Story Hanzy«*, 2025.
S. 25 Eigene Darstellung
- Abb. 31: *Konzept 3: »Passt schon«*, 2025.
S. 26 Eigene Darstellung
- Abb. 32: *Konzept 4: »Ein Stück Himmel«*, 2025.
S. 27 Eigene Darstellung
- Abb. 33: *Konzept 5: »Easy Foxy«*, 2025.
S. 28 Eigene Darstellung
- Abb. 34: *Vergleichsmatrix*, 2025.
S. 28 Eigene Darstellung
- Abb. 35: *Illustrative Skizze: Hauptfigur (Bleistiftzeichnung des Fuchses)*, 2025.
S. 30 Eigene Darstellung
- Abb. 36: *Stimmungsbilder passend zu den Teesorten und Anlässen*, 2025.
S. 31 Eigene Darstellung
- Abb. 37: *Illustrative Skizzenreihe: Alltagsmotive mit dem Fuchs (Bleistift)*, 2025.
S. 32 Eigene Darstellung
- Abb. 38: *Finale Illustrationsserie: Marker-Zeichnungen in Schwarz-Weiß*, 2025.
S. 33 Eigene Darstellung
- Abb. 39: *Illustrative Skizze: Hauptfigur (Bleistiftzeichnung des Fuchses)*, 2025.
S. 34 Eigene Darstellung
- Abb. 40: *Skalierbare Bildsprache am Beispiel einer emotionsbasierten Szene*, 2025.
S. 34 Eigene Darstellung
- Abb. 41: *Mögliche Markennamen*, 2025.
S. 36 Eigene Darstellung
- Abb. 42: *Logo-Variationen: einzeilig, zweizeilig, ohne Bildzeichen*, 2025.
S. 36 Eigene Darstellung
- Abb. 43: *Schriftzug der Wortmarke mit optimiertem Kerning*, 2025.
S. 37 Eigene Darstellung
- Abb. 44: *Komposition Vorder- und Rückseite für die Verpackung »Chilly Foxy«*, 2025.
S. 38 Eigene Darstellung
- Abb. 45: *Illustrationen: Skizzen (links) und finale Version (rechts)*, 2025.
S. 39 Eigene Darstellung
- Abb. 46: *Kombinierte Schriften für das Verpackungsdesign: Barriecito für Headlines, Inter für Fließtext*, 2025.
S. 40 Eigene Darstellung

- Abb. 47: *Richtungsweisende Pfeile*, 2025.
S. 40 Eigene Darstellung
- Abb. 48: *Einzelne Gestaltungselemente im Überblick*, 2025.
S. 41 Eigene Darstellung
- Abb. 49: *Komposition Vorder- und Rückseite für die Verpackung »Wildy Foxy«, »Smarty Foxy«, »Sunny Foxy«*, 2025.
S. 42 Eigene Darstellung
- Abb. 50: *3D-Visualisierungen des Verpackungsdesigns*, 2025.
S. 43 Eigene Darstellung
- Abb. 51: *Erweiterte Identitätsanwendungen*, 2025.
S. 44 Eigene Darstellung
- Abb. 52: *Verpackung für Teebeutel*, 2025.
S. 45 Eigene Darstellung
- Abb. 53: *Teebeutel*, 2025.
S. 45 Eigene Darstellung
- Abb. 54: *Keramiktassen*, 2025.
S. 46 Eigene Darstellung
- Abb. 55: *T-Shirt*, 2025.
S. 47 Eigene Darstellung
- Abb. 56: *Stofftasche*, 2025.
S. 47 Eigene Darstellung

Literaturverzeichnis

- Birkner, Stefanie: Markenbenennung: *Strategien und Methoden für die Entwicklung erfolgreicher Markennamen*. Wiesbaden: Gabler Verlag 2010.
- Di Guida, Nina; Krikser, Thomas; Christoph-Schulz, Inken: *Vertrauen in Bio-Lebensmittel aus Verbraucherinnen-Sicht*. In: Austrian Journal of Agricultural Economics and Rural Studies, Vol. 30.8. Wien 2025.
- Esch, Franz-Rudolf: *Strategie und Technik der Markenführung*. 7. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler 2014.
- Forssman, Friedrich; de Jong, Ralf: *Detailtypografie: Nachschlagewerk für alle Fragen zu Schrift und Satz*. Mainz: Hermann Schmidt Verlag 2005.
- Herbes, Carsten; Mielinger, Eva; Krauter, Verena u. a.: *Company views of consumers regarding sustainable packaging*. In: Sustainable Production and Consumption, Jg. 52. Stuttgart 2024.
- Hollwich, Sarah: *Visuelle Typologien im Kommunikationsdesign*. Berlin: Weißensee Kunsthochschule 2018.
- Jonas, Wolfgang: *Designforschung – Grundlagen und Perspektiven*. Basel: Birkhäuser 2007.
- Nielsen, Jakob: *Personas – User Focused Design*. Fremont: Nielsen Norman Group 2018.
- Rosson, Mary Beth; Carroll, John Millar: *Scenario-Based Design – zur Einbettung narrativer Kontexte in den Gestaltungsprozess*. New York: Wiley 2002.
- Pruitt, John; Adlin, Tamara: *The Persona Lifecycle: Keeping People in Mind Throughout Product Design*. Amsterdam: Morgan Kaufmann 2006.
- Scholz & Friends; Trendbüro: *Studien zu Gen Z und Genussskultur*. Berlin: Trendbüro 2021.
- Weteschnik, Martina; Höllhumer, Ursula: *Die Bio-KonsumentInnentypologie unter der Lupe*. In: Tagungsband des 12. Forschungsforums der österreichischen Fachhochschulen. Wiener Neustadt: Ferdinand Porsche FernFH 2018.

Webverzeichnis

- BearingPoint; Odoxa: *Nachhaltigkeitsorientiertes Konsumverhalten in Deutschland. Ergebnisse einer Verbrauchumfrage*. Frankfurt am Main 2024.
<https://www.consultancy.eu/news/11737/german-sustainability-minded-consumers-look-to-second-hand-and-organic-products>
Aufrufdatum: 04.07.2025.
- Behance Mediathek.
<https://www.behance.net/search/projects>
Aufrufdatum: 05.04.2025.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL): *Bio-Siegel – Datenbank offiziell zugelassener Unternehmen*. Berlin 2024.
<https://www.bmel.de/DE/themen/landwirtschaft/oekologischer-landbau/bio-siegel.html>
Aufrufdatum: 04.07.2025.
- COLA MAMA: Offizielle Website.
<https://drinkmamas.com>
Aufrufdatum: 22.03.2025.
- DmBio: Offizielle Website.
<https://www.dm.de/dmbio>
Aufrufdatum: 22.03.2025.
- EDEKA Bio: Offizielle Website.
<https://www.edeka.de>
Aufrufdatum: 22.03.2025.
- Ernst & Young AG: *LOHAS – Lifestyle of Health and Sustainability: Studie zur Bedeutung von Gesundheit und Nachhaltigkeit im Konsumverhalten*. Zürich 2008.
https://www.lohas.se/wp-content/uploads/2015/07/ErnstYoung-Studie-2008_LOHAS_e.pdf
Aufrufdatum: 16.07.2025.
- FiBL; IFOAM: *The World of Organic Agriculture – Statistics and Emerging Trends 2024*. Frick 2024.
<https://www.fibl.org/en>
Aufrufdatum: 04.07.2025.
- Followfood: Offizielle Website.
<https://followfood.de>
Aufrufdatum: 22.03.2025.
- Fritz-spritz (Fritz-Kola): Offizielle Website.
<https://www.fritz-kola.de>
Aufrufdatum: 22.03.2025.
- Haas, Andreas; Bowen, Michael: *Nachhaltige Verpackungen wirken: Karton wird meist besser bewertet als Kunststoff bei Bio-Produkten*. Gießen 2018.
<https://www.absatzwirtschaft.de/gruene-signale-karton-wirkt-meist-besser-als-kunststoff-221199>
Aufrufdatum: 12.05.2025.
- Handelsdaten.de: *Umsatz mit Bio-Lebensmitteln in Deutschland – Zeitreihe*.
<https://www.handelsdaten.de/reform-und-biomaerkte/umsatz-mit-bio-lebensmitteln-deutschland-zeitreihe>
Aufrufdatum: 27.06.2025
- Hofgut Stöcken: Offizielle Website.
<https://www.hofgut-stoecken.de>
Aufrufdatum: 05.04.2025.
- Huel: Offizielle Website.
<https://de.huel.com>
Aufrufdatum: 05.04.2025.
- Oatly: Offizielle Website.
<https://www.oatly.com/de-de>
Aufrufdatum: 22.03.2025.
- Oekolandbau: *Das Bio-Siegel*.
<https://www.oekolandbau.de/bio-zertifizierung/bio-siegel>
Aufrufdatum: 20.05.2025.

Oekolandbau: *Bio-Zertifizierung*.

<https://www.oekolandbau.de/bio-zertifizierung>

Aufrufdatum: 13.05.2025.

PwC Deutschland: *Der Bio-Lebensmittelmarkt in Deutschland – Marktstruktur, Akteure und Potenziale*. Düsseldorf 2023.

<https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/pwc-der-bio-lebensmittelmarkt-in-deutschland-08-2023.pdf>

Aufrufdatum: 04.07.2025.

Sonnentor: Offizielle Website.

<https://www.sonnentor.com>

Aufrufdatum: 22.03.2025.

Verordnung (EU) 2018/848: *Über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen*. Brüssel 2018.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX%3A32018R0848>

Aufrufdatum: 04.07.2025.

Vilgain: Offizielle Website.

<https://vilgain.com>

Aufrufdatum: 05.04.2025.

Danksagung

Für die gestalterische und inhaltliche Unterstützung bei der Entstehung dieser Masterarbeit möchte ich mich herzlich bei allen bedanken, die mich auf diesem Weg begleitet haben. Mein besonderer Dank gilt Prof. Dr. Sven Vogel, meinem Erstprüfer, für die anregenden Gespräche über Branding und konzeptionelle Schärfung. Prof. Dr. Franziska Hübler, meiner Zweitprüferin, danke ich für ihre konstruktive Begleitung des Projekts. Alina Emelkina unterstützte mich mit fachlichem Input bei der Ausarbeitung der Illustrationen. Georg Udo Haring danke ich für seine Geduld beim Korrekturlesen und seine langjährige Freundschaft. Meiner Mutter gilt mein tief empfundener Dank für ihren festen Glauben an mich während des gesamten Studiums. Und nicht zuletzt danke ich all meinen Freund:innen, Kolleg:innen, Kommiliton:innen und Followern auf Instagram, die mich in vielen Gesprächen mit Gedanken, Interesse und Feedback begleitet haben. Vielen lieben Dank!

Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Gedanken habe ich unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht. Dies gilt auch für bildliche Darstellungen sowie für Quellen aus dem Internet.

Mit einer Einsichtnahme und Ausleihe in der Bibliothek der HAW Hamburg (Department Design) bin ich einverstanden.

Hamburg, 01.08.2025
