creativ verpacken

Packaging Oktober 2024 / 7
Design 217. Ausgabe
Marketing A 42311

Beutelsbacher:
Energiekick für jeden Tag

Meyer-Näkel:
Wein der Hoffnung

Künstliche Intelligenz:
Aus der Designpraxis

Getränke

Mutiger Markenauftritt von Ramenfaktur

Aus der Gastro auf den Esstisch

Laut, fröhlich, leuchtend und vor allem ganzheitlich durchdacht ist der Markenauftritt der 2023 gegründeten Ramenfaktur, Deutschlands erster Manufaktur für handgemachte, frische japanische Ramen-Nudeln. – von Ipek Molvali

Fotos: Mutabor

Das Motto: Einfach gute Ramen – Amen! Erhältlich im Einzelhandel und in der Gastronomie.

Nicht nur im Feinkostregal überzeugt das Design: Beim ADC Festival gewann es gleich zwei Awards.

Liebhabern der asiatischen Küche ist das japanische Nationalgericht schon lange ein Begriff: die Ramen-Suppe, eine Brühe mit Nudeln und verschiedenen Toppings – vereint zu einem besonders vielseitigen Geschmackserlebnis. Hierzulande findet man Ramen mittlerweile häufig als populäres Streetfood oder in urbanen Szenelokalen größerer Städte. Dort ist der japanische Klassiker allerdings kein günstiger Genuss. Eine Schale kann 15 Euro oder mehr kosten. Und oft entspricht die Qualität nicht dem Original. Warum also nicht einfach zu Hause genießen? Das dachten sich auch Carsten Röhr und Kin Ming Chan und gründeten 2023 die Ramenfaktur – eine kleine Manufaktur für handgemachte, frische Ramennudeln aus Biozutaten. Produziert wird der Ramen-Genuss nach Originalrezepten auf japanischen Nudelmaschinen – und mit lokalem Weizenmehl der traditionsreichen Drax-Mühle. Convenience auf Gastro-Niveau – so überzeugt man im Feinkostregal.

Dass ein Gastronomiekonzept seinen Weg in die Regale des LEH findet, ist heute keine Neuigkeit mehr. Ungesehen ist dafür das Erscheinungsbild der Ramenfaktur. Erfolgsfaktor Nummer Eins ist neben der Bekanntheit des Produktes, der Qualität und der Convenience vor allem der gesamte Auftritt einer Marke – inklusive der Verpackung. Um im Feinkostregal aufzufallen, haben wir dafür die Regeln des Feinkost-Segments bewusst aufgebrochen. Tritt ein Produktdesign lautstark in den Markt ein und vermittelt dabei die Markenwerte authentisch, fällt das auf – und kommt beim Verbraucher an. Als die Ramenfaktur auf uns zukam, haben wir gemeinsam den

Ipek Molvali
Mutabor Packaging
Hamburg
www.mutabor.de

Kern der Marke identifiziert und anschließend in eine eindeutig wiedererkennbare Markenkommunikation verpackt. In diesem Fall sind es vermeintliche Gegensätze, die plakativ in Szene gesetzt wurden: Buntes Japan und traditionsreiches Bayern, präzises Handwerk und leichte Lebensfreude, bayrische Biozutaten – und eine original japanische Nudelmaschine. Das neue Design sollte hier die richtige Balance finden. Das Brand Design vermittelt einen augenzwinkernden Clash der Kulturen.

Die Plakate, auf denen urbayerische Motive für die Ramenfaktur werben, sind beispielsweise mit japanischen Nudeln verziert. Typografie, Nudel-Pattern, die gesamte Bildwelt, Icons und Illustrationen wurden neu entwickelt und orientieren sich an traditionellen japanischen Stilen – kombiniert mit Schmunzel-Slogans, wie *In Ewigkeit, Ramen, One Bowl, one soul* oder *Hock di her, dann samma mehr.*

Die violetten Verpackungen dominiert ein Nudel-Pattern, das auch die Nudelsorte erkennen lässt. Um das Produkt schnell und einfach zu erklären, sind alle Infos übersichtlich auf der Vorderseite zusammengefasst. Das ist insgesamt ein Trend, der sich abzeichnet: Die Verpackung ersetzt zunehmend die Verkäufer, die die Produkte und ihren Gebrauch erklären. Die Verpackung berät sozusagen. Weshalb wohlüberlegt sein will, was darauf kommuniziert wird und welches Image sie transportiert. In diesem Fall weiß man gleich: Es handelt sich um *Richtig gute Ramen, Amen!* – um es mit den Worten der Kollegen von der Ramenfaktur zu sagen.