



Versteht sich als Brückenbauer: Daniel Wermuth und seine Design-agentur.

WERMUTHGRAFIK

Design als Brücke

von Ute von Buch

Seit 20 Jahren gestaltet Daniel Wermuth Verpackungen. Gemeinsam mit seinem Bruder Remo betreibt er im Kernteam seine Agentur Wermuthgrafik in Wetzikon bei Zürich/Schweiz. »Gelernt« hat der eidgenössisch diplomierte Grafiker die Gestaltung von Packungen bei Armando Rutelli, mit dem er über mehrere Jahre zusammenarbeitete.



Key-Visual der Firma Eisberg AG. Jedes einzelne Salatblatt wird wie ein Schmuckstück behandelt.



Frische Designs im Salat-Regal. Saison-Schnittsalat im Beutel: Sommer- und Winter-Edition.

»HUG« – Die Bäckerei wird in der vierten Generation geführt. Dieser spezielle Umstand hat dazu geführt, die aktuellen Firmeninhaber als Garanten für Authentizität auf der Verpackung zu zeigen.



Fotos: Wermuthgrafik

In einer mehr als 100jährigen stillgelegten Spinnerei, in der die industrielle Atmosphäre vergangener Epochen noch zu spüren ist, findet der Besucher das Atelier der Brüder Wermuth: »Mir gefällt der Geist dieser alten Fabrik in der einst hunderte Arbeiter ihren Dienst taten und die heute von Designern, Fotografen, Künstlern, Musikern und einer Lachs-räucherei neu belebt wird.« Es wäre wohl nicht Daniel Wermuth, wenn er nicht mit dem, was er tut, in liebevolle Beziehung träte. Seine Botschaften sind deutlich: für ihn ist der Designer der Brückenbauer zwischen Briefing und marktfähiger Lösung. Und so hat er Freude daran, unterschiedlichste Interessen von Marketing, Produktion, Marktsituation und Zeitgeist unter einen Hut zu bringen. Ihm geht es um das Finden der optimalen Lösung, neue visuelle Reize am PoS zu erzeugen, die Aufmerksamkeit wecken, die Markenidentität widerspiegeln.

Packungsdesign ist Chefsache

Ein klar definierter Auftritt nach außen (und innen) hilft eine vertrauensvolle Bindung zu Produkt oder Marke aufzubauen und im Zeitalter der visuellen Reizüberflutung nicht unterzugehen. Wermuth sieht (Packungs-) Design als eine Investition in die Zukunft eines Unternehmens. Erfolgreiches Design sei nicht eine Frage der Kosten, sondern des Willens einen definierten Markenauftritt konsequent umzusetzen. Gutes Design sei keine Frage der Kosten, sondern eine Frage der Haltung des Unternehmens gegenüber seinen Produkten und Kunden. Für ihn ist Packungsdesign klare Chefsache. Die direkte persönliche Kommunikation zwischen Entscheidungsträger beziehungsweise Verantwortlichem und Designer ist ebenso unerlässlich wie unersetzlich.

Daniel Wermuth will gemeinsam mit dem Kunden erfolgsversprechende Konzepte entwerfen, entwickeln und im Markt implementieren; Lebensfreude vermitteln, den Käufer ansprechen, die Schönheit von Farben

und Formen zelebrieren; ein Stück Kunst im Alltag, ein kurzes Entrücken, Sehnsüchte und Wünsche erfüllen, Emotionen wecken – ein ganzheitlicher Ansatz zwischen Kundenansprache und Produktversprechen, der die vielfältigen Anforderungen des Designalltags aufzeigt.

Die Philosophie des Ateliers motiviert zu einer anderen Vorgehensweise: »Lassen Sie Ihr Briefing im Büro: erzählen Sie die Geschichte, die Motivation, die Idee Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung. Die sorgfältige Detail-Pflege gehört ebenso dazu, wie der Blick für das »Big Picture«. Die Liebe zum Detail erhöht die Schärfe für den Blick auf das Ganze.«

Über den Tellerrand schauen

Worin unterscheidet sich Wermuthgrafik von anderen Agenturen? Wer hier eine Denk-Pause erwartet hat, hat sich geirrt, denn es sprudelt aus Daniel Wermuth geradezu heraus: »erfolgreiches Packaging-Design ist keine Geschmacksache oder Preisfrage, sondern konsequente Umsetzung eines definierten Ziels. Das direkte Gespräch mit dem Packungs-Designer ist eminent wichtig für eine reibungslose Zusammenarbeit. Marketing und Kreation arbeiten ohne Umweg miteinander und entwickeln eine gemeinsame Sprache. Durch direkte Kommunikationskanäle sind Entscheidungen schnell umsetzbar. Packaging-Design ist

niemals starr, sondern einem stetigen Wandel unterworfen, hier die Kontinuität im Erscheinungsbild bewahren, modische Strömungen reflektieren, Kompetenz vermitteln ... all das leistet der Designer via Verpackungsgestaltung. Design wirft Fragen auf. Design löst Probleme. »Was wäre wenn?«, Strukturen hinterfragen, auf Schwachstellen hinweisen, neue Denkansätze, anderer Blickwinkel (von außen), Position definieren, Haltung, Charakter, Sparringpartner, Ideen-Visualisierer, Denkanstöße geben, Perspektivenwechsel anbieten. 20 Jahre Erfahrung haben das Thema durchdrungen,



Illustration für Babynahrung

immer wieder neu betrachtet und anders formuliert.

Gestaltungsalltag meistern

Für Wermuth ist jeder Tag eine Herausforderung, an dem es gilt, das Bewusstsein für Packungsgestaltung zu schärfen. Die knapp bemessene Zeit für Visionen, Ideen und Markenentwicklung sucht er effizient zu nutzen, um mit den zur Verfügung stehenden Mitteln ein neues, überraschendes und erfolgreiches Design zu entwickeln. Packungsdesign entspricht nur oberflächlich gesehen dem Zeitgeist: klare Kommunikationshierarchien schaffen die nötige Ordnung um die gewünschte Botschaft dem Empfänger zu übermitteln. Eindeutige Aussagen sind innerhalb von Sekundenbruchteilen erfassbar. Genau so lange dauert die Entscheidung beim potenziellen Käufer: wenige Zehntelsekunden. Innerhalb dieser Zeitspanne muss die Botschaft übermittelt werden durch eine konzentrierte und fokussierte Aussage, das alles weiß Daniel Wermuth, diese Überlegungen gehören zu seinem Arbeitsalltag.

Dem Mutigen gehört die Welt

Immer das Optimum im Blick fordert der Kreative, dass der Packungsdesigner unmittelbar nach Projektbeginn hinzugezogen werden sollte. Von Anfang an werden dem



Aus der Region für die Region. Lokal produziert und nur regional erhältlich. Durch die Bilder und schweizerdeutsche Bezeichnung wird »Nähe« und »Heimat« vermittelt.

Kunden dann mögliche Lösungen aufgezeigt und das Produkt wird klar definiert, Position und Charakter werden gefestigt. Hier kann es zu Meinungsverschiedenheiten zwischen Marketing und Designer kommen, bei der der Designer mittels einer nachvollziehbaren Argumentation seine Ansicht vertreten muss. Oftmals ist das gewünschte Ziel nicht mit der im Briefing vorgeschlagenen Maßnahme zu erreichen. Der Designer kann mit dem Blick von außen wertvolle Hinweise geben, welche Produkt-Eigenschaften sich optimal kommunizieren lassen und welche Packungsform dafür zu wählen ist. Die inneren Werte eines Produktes nach außen sichtbar zu machen, darin besteht die Aufgabe des Packungsdesigners. Durch die Hülle wird der Inhalt attraktiv. Ein attraktives Äußeres ist einladend und anziehend zugleich.

Wer etwas Neues verkaufen will, muss sich vom Herkömmlichen unterscheiden. Top oder Flop entscheidet sich im Markt und nicht in Umfragen und Marktforschungstests. Neuheiten in bestehende Strukturen gepresst, büßen einen großen Teil ihrer Novität ein, das weiß Wermuth aus Erfahrung, ebenso wie »neue Ideen setzen sich durch, wenn die Zeit reif dazu ist. Dem Mutigen gehört die Welt. Das Original wird kopiert, sieh es als Bestätigung und Antrieb, dich ständig zu verbessern.«

www.wermuthgrafik.ch