

gabriel brand team

Pressemeldung

Die Welt, 21. Februar 2009

Die Verpackungskünstlerin

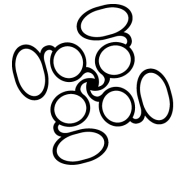
Ob Magenbitter, Slipeinlage oder Backpulver: Bettina Gabriel gibt Produkten ein Gesicht

Sie liebt Supermärkte, je größer, desto besser. Stundenlang kann sie sich dort aufhalten. Mit den Augen die Regale abtastend, schiebt sie einen Einkaufswagen vor sich her. "Am Ende ist der natürlich immer schrecklich voll, auch mit Dingen, die ich privat überhaupt nicht brauche!", erzählt sie und lacht. Für die 45-Jährige gehören solche Ausflüge zum Alltag. Nicht aus Langeweile, sondern aus Profession. Bettina Gabriel betreibt auf diese Weise Marktforschung - sie ist Verpackungsdesignerin.

Nachdem sie 13 Jahre lang zusammen mit Holger Prüßner und Partnern die Agentur Solutions – eine der führenden Agenturen für Verpackungsdesign deutschlandweit – leitete, geht sie seit Anfang des Jahres eigene Wege: Mit ihrer Agentur Gabriel Brand Team will sie "näher am Kunden und näher am Produkt arbeiten", so die gebürtige Heilbronnerin. Das Konzept spielt sich in den offenen, lediglich durch Glasscheiben voneinander getrennten Büroräumen wider, die versteckt in einem Eimsbütteler Hinterhof liegen. Unternehmen wie zum Beispiel Dr. Oetker, Kühne, Danone, Weleda, Birkel und Palmolive kommen zu ihr, wenn sie ein neues Produkt auf den Markt bringen wollen. Oder wenn ein altes ein neues Gesicht braucht.

Auf dem schneeweißen Tisch vor der zierlichen Dame liegen eine Salatsoße, ein Bier, eine Fertigsuppe, ein Vanillepudding, eine Packung Slipeinlagen, Abflussrohrreiniger und Heftpflaster. Was aussieht wie ein wahllos zusammengewürfelter Querschnitt eines Supermarktsortiments, sind die Werke der Designerin. Auf welches sie besonders stolz sei, lautet die Frage, und dann schiebt sie, ohne lange zu zögern, eine Flasche klaren Schnaps vor sich. "Diesen Entwurf habe ich vor 15 Jahren gemacht, und bis heute wurde nichts, aber auch gar nichts an dem Produkt verändert", sagt sie und strahlt. Bettina Gabriel ist eine Frau, die nichts von großen lauten Auftritten hält, keine, die eine Zeit lang viel Aufsehen erregt, um dann für immer in der Versenkung zu verschwinden. Beständigkeit und Langlebigkeit - das ist ihr Metier. Mit ihren Entwürfen gibt sie Produkten ein Gesicht und prägt somit den Charakter einer Marke - und zwar über Jahrzehnte hin-





weg. Denn: Was die meisten Konsumenten nicht bemerken - im Schnitt wird jede Verpackung beziehungsweise ihr Druck alle zwei bis drei Jahre verändert. Schrifttypen, Linienführungen oder Farben ändern sich - aber nur minimal, damit das Produkt seine Wiedererkennungsmerkmale nicht verliert. Zugleich aber auch nicht nach ein paar Jahren im Schönheitswettbewerb mit anderen Konkurrenzprodukten altbacken daherkommt und schließlich verdrängt wird. "Ein sogenannter Relaunch begleitet ein Produkt Millimeter für Millimeter in die Gegenwart. Im besten Fall spürt man meine Arbeit gar nicht." Das schönste Kompliment für ihre Arbeit klingt dafür umso schnörkelloser. "Umsatzsteigerung natürlich", antwortet sie. Dank ihrer Neugestaltung einer Backpulververpackung etwa steigerte der Hersteller seine Absatzzahlen um 30 Prozent. "Das Produkt kann noch so toll aussehen - wenn es sich nicht verkauft, stimmt etwas nicht."

Bettina Gabriel blickt auf eine steile Berufslaufbahn zurück. Eine Karriere, mit der die Grafikdesignerin, die an der Kunstschule Alsterdamm in St. Georg studiert hat, nicht gerechnet hat. Nach dem Studium arbeitete sie sieben Jahre lang in verschiedenen Agenturen, zuletzt als Artdirektorin bei Gromeier & Lucius (heute Lucius Heise). Schnell stellte sie fest, dass das Angestelltendasein nicht ihre Sache ist. "Ich entscheide gern, möchte meinen Mitarbeitern aber auch Raum geben für eigene Ansätze", sagt sie und trifft damit das Motto, nach dem sie ihre eigene Agentur führt.

Und wenn ihr mal partout nichts einfallen will, was macht sie dann? "Ich setze mich ins Auto, fahre an die Ostsee und spaziere barfuß am Strand. Das Gefühl von Sand zwischen den Zehen bewirkt bei mir Wunder", sagt sie. Gibt es überhaupt noch ein Produkt, dessen Verpackung sie für längst verbesserungswürdig hält? "Oh ja. Milchtöpfchen! Auf Flügen explodieren sie wegen des hohen Luftdrucks, egal, wie vorsichtig man sie öffnet." Die würde sie sich irgendwann noch mal vorknöpfen, sagt sie resolut. Die beste Marktforschung ist eben immer noch das pralle Leben.