

ÖKO HAT VIELE GESICHTER ...

Martina Merz gründete 1990 in Heidelberg ihre Designagentur mērz punkt und widmet sich seitdem mit Leidenschaft ökologisch vertretbaren Designlösungen. Wie vielfältig, edel, erfrischend und hochwertig diese aussehen können, ist äußerst verblüffend. Wir sprachen mit der heute in München ansässigen Designerin über die Gestaltungsmöglichkeiten auch außerhalb des kreativen Bereichs ...



01



02



03

- 01 + 02** Redesign des Logos und Imagebrochure für den Bundesverband Ökologischer Weinbau ECOVIN / Re-design of the logo and image brochure for Bundesverband Ökologischer Weinbau ECOVIN (ecological viticulture association)
- 03** Corporate Design für Bergfeld's Naturkost / for Bergfeld's Naturkost (organic food)
- 04 + 05** Corporate Design, Imageflyer und Verpackungen für Agriturismo Le Cesane (Italien) / Corporate Design, image brochure and packagings for Agriturismo Le Cesane (Italy)
- 06** Corporate Design und Verpackungen für den Bienenhof Pausch / Corporate Design and Packaging for Bienenhof Pausch (beekeeper)
- 07** Corporate Design von / of Mērzpunkt

Sie nannten Ihre Agentur bei der Gründung 1990 selbst die »erste umweltorientierte Designagentur Deutschlands«. Welchen Anspruch, welche Zielsetzung verbinden Sie damit oder haben Sie dadurch »lediglich« eine Marktlücke genutzt?

Nein, strategisches Kommunikationsdesign für den Umweltbereich entwickle ich aus voller Überzeugung. Unser Schwerpunkt liegt ganz klar in den Bereichen ökologische Märkte, umweltverträgliche Technologien, Kultur und Soziales. Wir möchten schlichtweg ökologisches Bewußtsein intelligent vermitteln. Die Bewahrung der natürlichen Lebensgrundlagen ist uns ein ernstes Anliegen und gleichzeitig der Maßstab für unsere Arbeit.

Wie sieht das in der praktischen Umsetzung aus? In welchen Bereichen kann ein Designer umweltorientiert agieren und dennoch profitabel arbeiten?

Wir versuchen in erster Linie effiziente Designlösungen auch umweltgerecht umzusetzen und kooperieren beispielsweise mit Partnern im Druckbereich, die ebenfalls so arbeiten. Nachhaltige Produktionslösungen schließen den ökonomischen Sinn ja nicht aus. Man darf seinen Kunden beispielsweise schon die Frage stellen, wie viele Briefbögen tatsächlich gedruckt werden müssen oder was gegebenenfalls inhouse nach Bedarf realisiert werden kann – das schont nicht nur die Umwelt, sondern spart schlichtweg auch Geld. Zertifizierte Druckereien, Recyclingpapiere, der

Einsatz umweltfreundlicher Farben und Veredelungen – all das sind Komponenten, die Design umweltfreundlicher, aber nicht weniger attraktiv machen.

Zu Ihren Kunden zählen viele Unternehmen, die direkt dem »Bio-Bereich zuzuordnen sind. Wie leicht oder schwer war und ist es, auch solchen Unternehmen den Wert von professionellem, attraktivem Design zu vermitteln?

Als wir damals anfangen, war Bio ja tatsächlich noch eine echte Nische und dementsprechend sahen Verpackungen und Erscheinungsbilder auch aus. Oftmals mußten Marken erst einmal von Schwalben, Regenbogen und Co. entstaubt werden. Heute ist Bio jedoch »in« – die Professionalisierung in Handel und Herstellung war die Folge, ebenso die notwendige Differenzierung auf dem Markt.

Wir führten im vergangenen Jahr eine Verpackungsstudie durch, an der über fünfzig Hersteller aus dem Bio-Bereich teilnahmen. Hier wurde ganz deutlich, daß eine professionelle Markenführung bereits selbstverständlich ist und aufgrund des starken Verdrängungswettbewerbes ganz klar nach Differenzierung gestrebt wird. Die Ergebnisse der Studie, die nur an Kunden weitergegeben werden, sind für die Überzeugungsarbeit unglaublich hilfreich. Denn gerade für Unternehmen in der Relaunchphase ist dieses Wissen wichtig und der Blick von außen dient ihnen als strategische Entscheidungshilfe.

ECO HAS MANY FACES

Martina Merz founded her design agency »mērz punkt« in Heidelberg in 1990 and since then she has been a passionate proponent of eco-friendly design solutions. We were amazed at how diverse, sophisticated and refreshing these can look. In an interview with this designer, who is now based in Munich, we asked her about what's involved in this area.



04



06



05



07

When you set up your agency in 1990 you called it »the first environmentally-oriented design agency in Germany«. What does this mean for you, what aims does it represent, or were you »simply« filling a gap in the market?

No, for me strategic communication design for the environmental segment is a real passion. We focus clearly on the environmental market, environmentally-compatible technologies, culture and social themes. Our aim is to communicate, intelligently, ecological consciousness. Preserving the natural foundations of life is a serious concern to us and at the same time it is the standard by which we measure our work.

What does that mean in practice? In which areas can a designer work in an environmentally oriented way and still make a living?

We try first of all to implement efficient design solutions in an environmentally compatible way. For example we work with partners in the printing industry who also share our views. Sustainable production solutions don't necessarily exclude the ecological component. You can ask your customers just how many envelopes really need to be printed, and what might be possible to do in house as needed. That helps the environment, and also quite simply saves money. Certified printing businesses, recycled paper, the use of eco-inks and finishes – all of these are components that make design more environmentally friendly, but no less attractive.

Many of your customers are involved directly in the organic sector. How easy or difficult was it to communicate to these companies just how important professional, attractive design is?

When we started out, the organic market was a niche area and the packaging and visual identities reflected this. Often you first had to get rid of the swallows, rainbows etc. from these images, before starting again. Nowadays, organic is »in« – the manufacturing and the retailing sides have become much more professional and the whole area is clearly differentiated from other products. Last year we did a packaging survey in which over 50 manufacturers of organic products took part. It showed very clearly that professional brand management is now very much the norm and that because of the strong competition in this area, it's important to have clear differentiation. The results of the survey, which are only given out to customers, are tremendously helpful in convincing new and old customers. Particularly for companies in the relaunch phase, this knowledge is invaluable; the outside perspective is a useful strategic decision-making tool.