

US-Trend Spezialitätenkaffee

Kalt erwischt

Cold Brew erlebt gerade eine heiße Phase. Verpackt wird die Kaffeespezialität oft so, dass man sie erst auf den zweiten Blick als solche erkennt ... – von Jana Sutherland

Gehen wir dem Trend auf den Grund: Was macht kalt aufgesetzten Kaffee so populär? Wie der Name verrät, wird diese Kaffeeart nicht mit heißem Wasser aufgebriht, sondern durch das Einweichen von Kaffeepulver in kaltem Wasser hergestellt. Die Zubereitung kann 12 bis 24 Stunden dauern, ein uraltes japanisches Verfahren, welches eine langsame Extraktion ermöglicht und dadurch die charakteristische Süße, den niedrigen Säuregehalt und das sanfte Geschmackserlebnis erzielt. Cold Brew ist einer der am schnellst wachsenden Trends in der Getränkeindustrie. Laut Grand View Research dominiert Nordamerika den Markt mit einem Anteil von 72,3 Prozent.

Das Ergebnis lässt sich auf verschiedene Arten verpacken, je nachdem wie und wo das Getränk den Verbrauchern angeboten wird: beispielsweise in Glasflaschen, Getränkekartons oder Aluminiumdosen. Flexible *Pouches* sind gerade sehr beliebt, weil sie bequem in die Tasche gesteckt werden können. Holzfässer haben eine ganz besondere Ästhetik, wobei diese weniger in Supermärkten als in Kaffeehäusern punkten, wo Cold Brew serviert wird.

Neben der Materialwahl geht es beim Packungsdesign um die visuelle Verarbeitung: Formensprache, Schriftarten, Farbpsychologie. Cold Brew erscheint neuerdings als Flachmann *verkleidet* oder im Getränkekarton *getarnt* und damit in einem Look, der den Verbraucher überrascht.

Bizzy Cold Brew beispielsweise verpackt die Kaffeespezialität so, dass sie an eine übergroße Arzneiflasche im Vintagestil erinnert. Auf dem Label werden wirkungsvoll Geschmack, Nullzucker und Koffeingehalt kommuniziert. Insbesondere der eher hohe Koffeingehalt, sichtbar auf der Vorderseite platziert, könnte spielerisch suggerieren, dass dieses Produkt erfreulicherweise rezeptfrei zu erwerben ist, gleichzeitig unterstreicht es den Anspruch auf Transparenz. Das Design stammt von der in Los Angeles/USA, ansässigen Kreativagentur Day Job.

Bei *Mamauki Coffee House* wirkt der Cold Brew eher wie kostbar verpackter Gin. Hier war das Konzept, kalt gebrühten Kaffee als einzigartigen Genuss zu zelebrieren. Grafik Designerin Aja Marie Johnson aus New York City/USA, entwarf ein Packungsdesign, das



Jana Sutherland
Freelance Editor
Chicago/ USA

im Ergebnis detailreiche schwarz-weiß Illustrationen auf ovalen, an eine Pille erinnernde Etiketten zeigt – eine luxuriöse Optik, die das Trinkerlebnis auch zum Augenschmaus machen soll.


Für einen lässigen Stil entschied sich die Kaffeerösterei *State Peak Coffee*, deren verpacktes Cold-Brew-Getränk einer Bierdose zum Verwecheln ähnlich ist. Hier möchte man die Brücke zur Kundschaft schlagen, die ein zwangloses Genusserlebnis bevorzugt. Die Idee bei alledem ist kein optisches Verwirrspiel, sondern ein reizvolles Austesten visueller Grenzen, die ermutigen soll, Neues auszuprobieren. Die aufmerksamkeitsstarken Verpackungen garantieren einen zweiten Blick, der wesentlich dazu beiträgt, ein breiteres Publikum zu erschließen. 



Foto: Day Job

Bizzy Cold Brews neues Vintage-Flaschendesign hat den Koffeingehalt bewusst und gut sichtbar vorn auf den Flaschenhals platziert.



Foto: Aja Marie Johnson

Mamauki Coffee House: Spirituose oder Cold Brew? Das ist hier die Frage.



Foto: Peak State Coffee

Ein zwangloses Trinkerlebnis soll die Cold-Brew-Verpackung von *Peak State Coffee* suggerieren.