

SENCHA NATURALS MODERNES MIT TRADITION

WWW.SENCHANATURALS.COM



DAS UNTERNEHMEN

Die zündende Idee kam Firmengründer David Kerdoon auf einer Asienreise 2001, wo er die Vorzüge des Tees *Camellia sinensis* kennen lernte. Besonders interessierte er sich für die Sorte Sencha, die bekannt ist für den hohen Gehalt an Antioxidantien. Er stellte fest, dass die Pflanze in Asien anders als in den USA nicht nur als Tee verabreicht wird, sondern dass es auch senchahaltige Produkte wie Zahnpasta, Kaugummi, Seife und Hautpflegeartikel gibt. Nach seiner Rückkehr nach Los Angeles gründete Kerdoon Sencha Naturals. Die Firma gehört zu 360 labs, ein Unternehmen mit Sitz in Los Angeles, das seit 1999 medizinisch wirksame Lebensmittel (Nutraceuticals) entwickelt und dabei auf natürliche Inhaltsstoffe setzt.

DIE PRODUKTE

Bisher gibt es eine Reihe von Mints und Riegel, die in den Geschmacksrichtungen Original, Delicate Pear und Lively Lemongrass erhältlich sind. Sencha Naturals setzt für die Fair-Trade-zertifizierten Produkte nur organische Inhaltsstoffe ein. Auf der Website findet der User Infos darüber, aus welchen Anpflanzungen der Tee stammt und in welcher Weise dort produziert wird. Neben dem Teeextrakt stammen auch Jasminöl, Lemongrassöl, Ingwer und Kurkuma aus ökologischem Anbau. Geplant ist, über weitere Nahrungsmittel hinaus auch eine Hautpflegeserie zu entwickeln.

DAS DESIGN

Das Teeblatt spielt im Corporate Design als »organischer grafischer Akzent« eine zentrale Rolle. Auf den Präsentationsverpackungen ist jeweils ein naturalistisch gezeichnetes Blatt so integriert, als sei es gerade auf die Verpackung herabgefallen. Auf der Website ist das Blatt animiert, so, als ob es über die Seite weht. Auf den Riegelverpackungen ist das Blatt transparent, so dass man durch dieses Fenster den Inhalt erkennen kann. Die Mint-Dosen, die aus recyceltem Post-Consumer-Papier bestehen, haben transparente Deckel, durch die man die blätterförmigen Mint-Pastillen sehen kann. Farbigkeit und Textur der Dosen sollen an alte Teeboxen erinnern. Die Typografie verweist zum einen auf die Tradition der Tee-Produktionsverfahren, zum anderen auf den modernen Ansatz des Nutraceuticals-Herstellers. So wurde hier die horizontal platzierte Antiqua Garamond 3 mit der senkrecht gesetzten Serifenlosen Franklin Gothic kontrastiert. Zusätzlich kommen im Auftritt die Copperplate und die Sabon zum Einsatz. Einige handgeschriebene Elemente wurden einer bei ebay ersteigerten Postkarte von 1938 aus Shanghai entnommen, um einen handwerklichen Look zu erzeugen. Ziel war es insgesamt, der Verpackung »etwas Altes, Asiatisches einzuhauchen und dem Ganzen einen zeitgenössischen Dreh zu geben«, so die Gestalter.

DIE KREATIVEN

Die Gestaltung stammt von Green Tea (www.greenteagroup.com), Belmont (San Francisco Bay Area), Kalifornien.