

M.I.L.K.

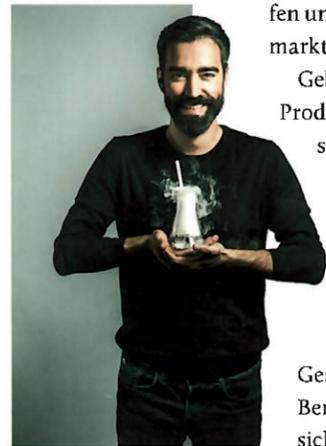
Zukunft mitgestalten

Eine Affinität zu Lebensmitteln wurde Andreas Milk in die Wiege gelegt. Seine Agentur in Frankfurt am Main will dazu beitragen, dass Essen und Trinken wieder einen höheren Stellenwert in der Gesellschaft in Deutschland genießen. Dazu tragen Milk und sein Team mit ganzheitlichem Produkt- und Packungsdesign für Lebensmittel bei.

Food steckt in unserer DNA und wir haben seit Gründung nichts anderes gemacht, als aus Liebe zu Lebensmitteln Produkte und deren Verpackungen zu gestalten«, fasst Andreas Milk die Ausrichtung seiner Agentur zusammen. Als der Diplom-Kaufmann vor zehn Jahren Milk gründete, stand für den Hochschulabsolventen am Anfang die Einführung eines eigenen Produkts in Kooperation mit einem Industriepartner. »Wie die allermeisten Neuprodukte schaffte es die Chili-Fleischwurst in der Dynamitstangenverpackung unter der Marke Dynamite nicht dauerhaft ins Regal«, so Milk, aber es ermöglichte ihm, die ersten anderthalb Stellen zu schaffen und er hatte eine Grundausbildung im Lebensmittelmarkt bekommen.

Geblichen ist der Schwerpunkt Lebensmittel – Produkt- und Packungsdesign. »Wir verpacken Geschmack«, lautet das selbstbewusste Credo. Neben dem Gestaltungs- und Konzeptansatz betreibt die Agentur unter anderem ein eigenes Food Lab, bestehend aus kreativen Köchen in Frankfurt und Berlin. Es ist ein Ort, an dem mit Geschmack und Design experimentiert wird. Die Beschäftigung mit Geschmacksbildern und der Gestaltung von Verpackungen seien keine getrennten Bereiche, sie gehörten zusammen und beeinflussten sich gegenseitig.

16 Kreative unterstützen den Agenturchef dabei, mehr Wertigkeit in den Lebensmittelmarkt zu bringen. Das Food Lab ermöglicht, spielerisch mit Qualität, den fünf Sinnen und geeigneten Verpackungen für den Lebensmittelmarkt umzugehen – mit ganzheitlichem Produktdesign als Ziel.



Future Food Packaging Design – Andreas Milk.

M.I.L.K.

Explosives Design – schon zur Geburtsstunde der Agentur.



Fotos: M.I.L.K.



Neben Pflicht und Kür, die ein Designer beherrschen müsse, plädiert Milk für einen dritten Weg: »Die radikale Route erfordert Mut und die Bereitschaft, gelernte Muster in Frage zu stellen. Das erscheint uns in Zeiten übersättigter Märkte in Industrieländern als ein Mittel, den gefühlten Qualitätspat durch erfrischendes Design zu durchbrechen.«

Der Agenturchef und sein Team probieren eigene Instrumente und Vorgehensweisen aus und experimentieren, werden nicht müde, neue Ideen zu entwickeln, die ihren Kunden und Projekten dienlich sein können. »So wollten wir seit langer Zeit die Idee des Design Thinkings praktisch leben und vermissten unmittelbare Testinstrumente für unsere Designs. Somit bauten wir uns unsere eigene Testumgebung in Form eines Foodtrucks, der auf der Straße bis zu 150 Kundenmeinungen zu Rezeptur oder Design sammelt. Kunden wie Unilever, Alfred Ritter oder Fritz Kulturgüter haben unserem Prozess bereits ihr Vertrauen geschenkt.«

Das eigene Material Lab beschäftigt sich mit alternativen Verpackungsmaterialien. Hier ist ein für jedermann zugängliches Glossar auf der Website entstanden. Auch die Auseinandersetzung damit gehört für Milk zur ganzheitlichen Entwicklung von Lebensmitteln – sein Ziel ist »zurück zu den Wurzeln der Agentur: Von der Verpackungsgestaltung als Oberfläche zurück zum Kern, dem Lebensmittel und seinem Geschmacksprofil. Nur so können wir zukünftig ganzheitliche Produktkonzepte kreieren, die alle Sinne berühren.«

Der Agenturchef sieht sich und sein Team als Partner des Wandels. Es gelte in den kommenden Jahren die Verpackung und Vermarktung von Lebensmitteln neo-ökologisch neu zu denken. »Diese Zukunft wollen wir sinnvoll mitgestalten und Mehrwert durch ganzheitliches Produktdesign kreieren. Aus Liebe zu Lebensmitteln.«

UvB

www.milk-food.de

Die Limo (Eckes-Granini) kommt nun in ultraleicht mit nur neun Kilokalorien daher.



Vertraut in die Kraft des Designs: Das Münchener Startup Jarmino kreiert gesunde Mahlzeiten für den Büroalltag.



Was wäre die Agentur-Referenzliste ohne eine Brauerei? Eine, die Milk ganz besonders am Herzen liegt: Glaabsbräu Relaunch.



Ganzheitliches Produkt- und Packungsdesign für den sweet & salty Riegel Lion Wild (Nestlé).



Richtungsweisende Designvision: Der Relaunch war der Schritt in ein neues Zeitalter für das Erscheinungsbild von Backwerk.

Rotkäppchen international nach dem Facelift über die gesamte Export-Range.



Foto: Christian Modia/Rotkäppchen-Mumm

Immer mehr Markenverantwortung brachte der Wechsel von herzhaft zu süß: Kit Kat Sustainability Design (100 Prozent sustainably sourced cocoa).



Ein Highlight der frühen Jahre war der Hofmaier Handelsmarkenlaunch für Netto Markendiscout.