

«Königliche» Konfi sucht Konsumentengunst

Die Räber AG in Küsnacht am Rigi produziert seit 25 Jahren Konfitüren für Grossverbraucher. Jetzt erweitert die Firma ihr Angebot um Konfitüren für Konsumenten. Erfolg sucht Räber in diesem dicht besetzten Markt mit einem Produkt, das Schweizer Qualität mit französischem Raffinement und einem edlen Auftritt verbindet.



Der Auftritt erzählt diese stimmige, aber auch etwas komplizierte Produktgeschichte zu Recht nur ausschnittsweise. Das Packaging Design stellt vielmehr in den Mittelpunkt, was die Konfitüre Royale besonders prägt: den hohen Fruchtanteil und die Schweizer Herkunft. Be-

herrscht wird das Design von der Abbildung einer prallen, reifen, saftigen Frucht der jeweiligen Sorte. Der Hinweis «70 % Frucht» ist direkt mit der Abbildung verbunden. Dazu kommt der Herkunftsnachweis in Form des Räber-Logos mit integriertem Schweizer Kreuz und des Schriftzuges «Schweizer Konfitüre». Diese Kombination von Fruchtappeal pur mit einer guten Portion Swissness kommuniziert die Markenwerte deutlich.

Weniger plakativ, aber ebenfalls deutlich ist die Positionierung von Royale als Premiumprodukt. Ein Primelement auf Ebene des grafischen Packaging Designs ist unter anderem die elegante, schnörkellose Typografie. Auf Ebene der Verpackung sorgen die Etikettierung im hochwertigen No-Label-Look, das massive Weissglas und der Hochrand-Nockendrehverschluss in schlichtem Schwarz für Premiumanmutung. Das Glas mit 315 ml Inhalt hat bei einer Höhe von 11,5 cm ein Leergewicht von 250 Gramm: Das hohe Gewicht macht den Qualitätsanspruch haptisch erfahrbar. Insgesamt wirkt die «Rezeptur» des Auftritts ebenso stimmig wie die des Inhaltes und dürfte eine Klientel ansprechen, die Besonderes in hoher Qualität sucht.

Die Grafikerin Sabina Glesti aus Zürich hat das Packaging Design gestaltet, die Etiketten wurden von der Koch AG, St. Gallen, auf transparent glänzendem PP-Material realisiert.

Joachim Kreuter

Mutig, sich mit einer neuen Marke in den dicht besetzten Markt der Konfitüren zu wagen. Dort dominieren die Marken der Grossverteiler und Markenartikler. Deren Angebot ist ebenso breit wie tief und reicht von Superbillig bis Superpremium und von Klassikern wie Aprikose und Erdbeere bis zu ausgefallenen Rezepturen mit Guaven, Mango und anderen Exoten. Dazu kommen saisonale Angebote. Lücken für Newcomer sind kaum auszumachen.

Die Räber AG aus Küsnacht sieht trotzdem eine und lanciert eine neue Konfitürenmarke für den Detailhandel. Räber nennt die Konfitüre selbstbewusst «Royale». Der Name signalisiert gleichzeitig die Positionierung im Premiumsegment wie die spezielle Rezeptur, die die Differenzierung zu anderen Premiumkonfitüren herstellen soll. Räber produziert die neue Konfitüre nach einem alten französischen Rezept aus dem Jahr 1810. Seine Besonderheit: Die Konfitüre hat einen hohen Fruchtanteil von 70 Prozent und enthält viele, leicht kandierte Fruchtstücke.

Das erlaubt keine Kompromisse bei der Fruchtqualität. Räber setzt deshalb bevorzugt auf Früchte aus der Zentralschweiz. Die Herstellung erfolgt in einem aufwendigen mehrstufigen Prozess. Im fertigen Produkt verbindet sich so das Raffinement einer französischen Rezeptur mit der Qualität von Schweizer Früchten und Produktions-Know-how.

Drei Mal pralle Früchte:
Die Konfitüren werden zurzeit in den Geschmacksrichtungen Aprikosen, Erdbeeren, und schwarze Kirschen angeboten.