I BOUGHT THIS BOTTLE JUST BECAUSE IT HAS A PRETTY LABEL.

WORKSHOP ZUM THEMA PACKAGING

Maximilian Strecker

Das fünfte Jahr

„Wenn die Biene einmal von der Erde verschwindet, hat der Mensch nur noch vier Jahre zu leben. Keine Bienen mehr, keine Bestäubung mehr, keine Pflanzen mehr, keine Tiere mehr, kein Mensch mehr.“ - Der Honigwein „Das fünfte Jahr“ verkörpert genau diesen Gedanken Albert Einsteins. Die Flasche soll dabei, statt sich selbst anzupreisen den Käufer auf das Sterben der Biene aufmerksam machen und diesen mit Texten informieren. Das Layout erinnert genau deswegen an das einer Enzyklopädie. Der fünfspaltige Text ist mit der klassizistischen Schrift „Didot“ gesetzt, die mit ihren feinen Serifen und dicken Stämmen an ein Insekt erinnert. Der Verschluss ist mit einer schwarzen Wachsschicht umgeben, sodass die Farbigkeit auf den Orangeton des Honigweins in der Verbindung mit der schwarzen Schrift einer Biene gleicht.

Lennart Groß

— Idee
Ziel war es, ein Flaschendesign / Labeldesign für eine Biermischung bestehend aus Whiskey und Bier zu gestalten.
Die Verbindung zwischen Whiskey und Bier besteht in den Zutaten. Man kann sagen, dass Whiskey die Weiterführung von Bier ist, da Whiskey aus destilliertem Bier entsteht.

— Gestaltung
Bei der Gestaltung hatte ich Whiskeyflaschen und Westernstyles im Kopf. Die Flasche bzw. das Design sollte durch eine reine typografische Umsetzung wirken.
Die typografische Anmutung sollte recht modern aufgefasst werden und es wurde bewusst auf die typischen »Western« Fonts verzichtet.
Meine Schriftenwahl fiel auf die Didot, die Dolly und die Knockout mit ihren vielen verschiedenen Schnitten.

Es wurde nicht nur mit verschiedenen Schriftgrößen, sowie Schriftschnitten gespielt. Auch das Spiel zwischen positiv und negativ wurde mit in die Gestaltung einbezogen.
Ziel war es einen typografischen »Overkill« zu schaffen, daher wurde die komplette Höhe der Flasche als Spielwiese genutzt.

— Umsetzung
Siebdruck auf durchsichtiger Klebefolie

Lena Schubert

Petrichor [der Geruch der Erde nach frischem Regen]

Petrichor enthält natürlich gefiltertes Regenwasser aus dem Umland der Stadt Charrapunji, der regenreichsten Region in Indien. Die Reichhaltigkeit an Mineralien definiert den erdigen Geschmack von Petrichor.

Anna Barnick

Aqua Finem. Ein Mineralwasser mit Kohlensäure.

Wasser ist endlich. Um den Konsumenten für das Thema Wasserknappheit zu sensibilisieren, gibt das Packaging Aufschluss über die anthropogenen Einflüsse auf die weltweiten Süßwasserbestände. DIe gestalterische Anmutung aus Zeitungsartikel und Wikipediaeintrag, die die Flasche wie eine Litfaßäule ummantelt, soll die Ernsthaftigkeit des Themas in den Vordergrund stellen. Es geht weniger darum eine Marke oder ein Image zu verkaufen, als das Bewusstsein für Wasserknappheit zu stärken und den Wert des Wassers durch seine Endlichkeit hervorzuheben.

Belinda Ulrich

Das Erscheinungsbild von Wasserflaschen sollte sich von den bisherigen Bekannten im Handel abheben und hauptsächlich eine jüngere Zielgruppe zwischen 18 und 30 Jahren ansprechen.
Das Aussehen sollte Struktur bekommen und wurde hier durch ein Muster umgesetzt. Dabei wurde mit dem Thema selbst gearbeitet, indem ein Wassertropfen zur Gestaltungsgrundlage u.a. für die Typografie verwendet wurde.
Um das Layout aufzulockern und den Namen des Produktes lesbar zu machen, wurde ein Fenster bei der Gestaltung berücksichtigt.

Kristin Rosch

Das Packaging für den spanischen Weißwein „Van de Velde“ repräsentiert die Einzigartigkeit, Schlichtheit und Eleganz des Weines. Durch die Verteilung der Produktinformation auf mehrere Label, wird der Zerschnitt und die grafische Anmutung der Typografie aufgegriffen. Die Label scheinen durch die Flasche hindurch und es entsteht ein spannendes Wechselspiel zwischen den weißen Vorderseiten und schwarzen Rückseiten. Der Weinkarton greift diese Besonderheit auf und gibt durch Aussparungen die Label zu erkennen.

Vanessa Schnurre

RHEINHESSISCHER MERLOT - WALLOT

Die Umsetzung des Packagings für den rheinhessischen Rotwein WALLOT, der Traube Merlot, basiert auf einem Konzept, bei dem die angestrebte Marktpositionierung und Zielgruppe im Vordergrund steht. Bei dem Produkt handelt es sich um einen exklusiven Rotwein, der im hochpreisigen Marktsegment positioniert ist, eine junge und designaffine Zielgruppe anspricht und einen besonderen Fokus auf den modernen männlichen Rotweintrinker richtet. Der Konzeptansatz findet sich dabei im aktuellen Modetrend wieder. Der coole, verwegene und „roughe“ Mann soll sich von der Gestaltung angesprochen fühlen und seinen Lifestyle wieder erkennen. Der nostalgische Trend wird dabei in der gestalterischen Umsetzung des Labels und aussergewöhnlichem Material aufgegriffen. Ein spannender Schriftmix im Vintagestyle hebt zudem die Nostalgie hervor. Dieser wird durch die Kombination aus stilisierten Bildelementen und der typografischen Anordnung der Informationen umgesetzt. Das besondere Highlight an der Labelgestaltung bietet das Trägermaterial. Hierfür wird Leder mit einer Lasertechnik graviert. Diese untypische Umsetzung verleiht dem Wein eine starke Exklusivität.
Zusätzliche Informationen befindet sich an dem Halsetikett, das sich in der Aufmachung durch Form, Position und Gestaltung einem altertümlichen Siegel gleicht.
Zusätzlich unterstreicht eine ungewöhnliche Verpackung das Konzept. Hierbei wird die Zielgruppe ebenfalls durch Material und Umsetzung angesprochen. Ein aus Leinenstoff maßge-

-schneiderter Beutel, auf dem sich das Lederlabel wiederfindet und der durch eine Kordel am Flaschenhals zugezogen wird, greift das Konzept des nostalgischen Modetrends weiter auf. Auch hier findet sich nochmals das gelaserte Leder als „Kordelstopper“ wieder.

Michael Haberbosch

Bei dem Produkt handelt es sich um einen Merlot 2010 aus Rheinhessen, welcher zukünftig als Hauswein der oberen Kategorie im Restaurant Rosengarten in Riedlingen angeboten werden soll. Das Konzept ist somit auch an das Corporate Design des Restaurants angelehnt.

Im Wesentlichen zeigt die Ausarbeitung ein Spiel mit Kontrasten und dreht sich zentral um einen Satz aus dem Corporate des Restaurants der diese Kontraste bereits stark bestimmt: „Zahme Vögel singen von Freiheit - Wilde Vögel fliegen."

Die Ausarbeitung zeigt zum einen gestalterische Kontraste, wie das Papierwrapping der Flasche im Vergleich zur Falsche selbst. Das Wrapping spielt mit einer Anzahl an Vintage Vogelkäfigen in Kupferstich Anmutung. Diese werden ohne weiteren Einsatz von Typographie in schwarz auf weißem Papier gezeigt und unterliegen einer Anordnung welche immer wieder aus dem Raster ausbricht. Im Vergleich dazu zeigt die Vorderseite der Falsche ausschließlich sehr reduzierte, typografische Elemente in weiß auf schwarz. Oben ist Merlot in einer geometrischen Sans Serif zu lesen und darunter der zentrale Spruch in einer Handschrift. Es ist somit nicht nur ein Spiel der Kontraste von innen nach aussen, sondern es wird auch in den einzelnen Gestaltungsabschnitten weitergeführt, wie das Gegenüberstellen von einem modernen, geometrischen Font mit einer Handschrift.

Zu den gestalterischen Kontrastelementen kommt ein inhalt-

-liches Element hinzu. Das Spiel mit der Freiheit des Vogels wird letztlich über die Käfige auf dem Wrapping und dem Spruch auf der Flaschenvorderseite, auf dem Flaschenrücken aufgelöst. Neben der Wortmarke und den inhaltlichen Angaben des Weins wird dort auch eine einzelne Feder, ebenfalls in Kupferstich Anmutung gezeigt. Der Vogel ist bereits weg und fliegt in Freiheit. Diese Geste darf durchaus mit dem Öffnen einer guten Falsche Wein und der damit verbundenen, persönlichen Freiheit assoziiert werden.

Max Kühl

lille – hat Geschmack

Wir sind zwei Studenten, die sich dem guten Geschmack verpflichtet fühlen und für den Kieler Raum ein neues Bier konzipiert haben. Als Designstudenten ist uns gute Gestaltung ein Anliegen des Herzens daher fördern wir mit unserem Layout-Konzept die Verbreitung von optischer Exzellenz. Als „Craft Brewer“ bringen wir wechselnde kleine Biereditionen auf den Markt. Jede neue Edition bekommt ein neues Hintergrundbild von einem anderen Gestalter /Künstler /Architekt etc. darüber steht unser lille-Logo. Die Gestaltung wird wahrgenommen und auf der Rückseite ist die Webadresse des Gestalters zu finden. Wir agieren auf dem Etikett als Kuratoren und dadurch als Multiplikatoren für die Kunstschaffenden. Der rote Kronkorken gehört seit dem ersten Brauvorgang zu lille dazu, mangels fertiger Labels war schon beim ersten Verkauf der rote Farbpunkt auf den blanken Flaschen unser Markenzeichen.

Alina Treptow

— Idee
Die Idee für das Design des Flaschenetiketts war es eine Gestaltung für ein regionales norddeutsches Bier zu finden. Das Wasser welches für die Grundlage des Bieres dient ist aus der Kieler Förde gewonnen und sollte daher auch ein maritimes Design haben. Der Name „Hechtsuppe“ zielt auf das Sprichwort „hier zieht es wie Hechtsuppe“ ab.

— Gestaltung
Das Hauptaugenmerk der Gestaltung ist das Wrapping der Flasche welches mit einzelnen Illustrationen von Meerestieren bedruckt ist. Der Innenteil ist eher schlicht und einfach gehalten.

Elina Martian

Birkenwasser ist ein leicht süßes Getränk, das vorallem in Ost-europäischen Ländern bekannt ist. Es wird aus den Stämmen der Birke gewonnen, indem eine kleine Rinne in die Rinde des Baumes geschlagen wird und der Saft dort herausfließt.
Für das Etikett der Flasche immitiere ich die zarte Rinde und stanze die schwarzen Punkte aus, so dass ein Spiel mit der Schwarz bedruckten Rückseite des Ettikets entsteht und man durch die Rinde den Saft des Baumes erkennt. Den robusten Charakter eines Baumes transportiert Flasche mit Holzkorken und die schwere kyrillische Schrift.

Uwe Steffen

Packaging für ein hochklassiges Wasser aus Burma.

Idee war es, sich von der konventionellen Wasserflasche zu lösen und einen modernen und edlen Look zu schaffen.

Janike Beste

Hellerau ist ein geschichtsträchtiger Ort bei Dresden und ist vor allem für sein architektonisch auffallendes Festspielhaus bekannt.
Noch vor Bauhaus-Zeiten spielte es mit den Grundformen Quadrat, Dreieck und Kreis. Die imposanten Säulen der Fassade gelten dabei als Grundlage der Wein-Gestaltung.
Grafisch dargestellt umrahmen sie weiß die gradlinige Flasche, was wiederum ein Schattenspiel erzeugt, das auch am Gebäude zu beobachten ist.
Der lineare und straffe Schriftzug (in Knockout) sitzt kontrastreich in schwarz auf einem weißen zentralen Feld. Dadurch wird samt der weißen Säulen der Eindruck eines großen H's erzeugt.
Als Verpackung bzw. Verkaufsdisplay dient ein ausgehöhlter Stein (Ytong), der an das massive Material der Säulen erinnern soll.

Louisa Kirchner

Wallot
kalifornischer Merlot

Grundlage meiner Etikettgestaltung war eine Collage zur Vorbeitung auf das Thema Rotwein.
Bei der Gestaltung war es mir wichtig den eher klassichen und traditionellen Rotwein in eine dafür eher untypische Szene zu integrieren.
Die verschiedenen, lebendigen Strukturen und die fette schwarze Typo erinnern an die unkonventionelle Santa Cruz Skater Szene in den 90er Jahren.
Neben dem Etikett des kalifornischen Merlots sind zudem unterschiedliche, kreisrunde Weinuntersetzer entstanden, die ebenfall die Muster des Weinetiketts aufgreifen.

Eugenia Di Polito

Für das Mineralwasser Van De Velde habe ich das Etikett möglichst umweltfreundlich gestaltet. Es besteht aus umweltfreundlichem Papier und ist nicht mit Klebstoff an der Flasche befestigt sondern nur übergestülpt. Man kann es einfach abnehmen und die Flasche für andere Zwecke verwenden. Auch wollte ich beim Druck Tinte sparen und habe daher bei dem großen Schriftzug „VAN DE VELDE“ nur Outlines verwendet.

Luise Wüstling

Mein Etikett für ein Mineralwasser sollte wie das Wasser selbst sein: einfach und schlicht. Deshalb habe ich das Design reduziert gehalten. Da war es mir aber auch wichtig war, für Wiedererkennbarkeit zu sorgen, habe ich mich für eine Illustration entscheiden: Die skizzenhafte Chaussee-Impression, die den Namen des Wassers aufgreift, lässt die Marke individuell wirken. Das Weiß in der Gestaltung weist auf die Reinheit des Wassers hin, der goldene Deckel verstärkt die Hochwertigkeit.

Karolin Kraut

the white one

Männlich, derb, hart und dunkel. Priory braucht diesen Stempel nicht. Das Bier für den Freigeist, präsentiert sich in weiß.

Keine Geheimnisse
Das Premium Lagerbier kommt mit wenig und ausschließlich natürlichen Zutaten aus. Keine Künstlichen Geschmacksverstärker oder Konservierungsstoffe. Absolute Transparenz.

Conrad Witten

Chaussee 49 – Ein Wasser, reiner als alle Wässer der Erde.

Das Wasser vom Planeten Chaussee 49 im Sternbild des Großen Flusses ist übersäht von unerschöpflichen Quellen eines unglaublich reinen Wassers. Versetzt mit Kohlensäure ist das Wasser ein prickelnder Genuss; nicht nur für Befürworter intergalaktischen Handels, sondern für alle, die gesund leben wollen.

Bei der Gestaltung des Logos habe ich mich an Bildern eines abnehmenden Mondes orientiert. Das Logo – eine 49 in einem schwarzen Kreis, von einer hellen Sichel umspielt – ist zu sehen, wenn man die Flasche im richtigen Winkel ansieht.