

## **Ausstattung: Wann nützt Design?**

Ausstattung: Wann nützt Design?

**Was unterscheidet „Gutes Design“ vom bloßen Bedienen neuer Trends?**

**Was kann Design bewirken, wo sind seine Grenzen und Stärken?**

Neugier liegt ohne Zweifel in der Natur des Menschen.

Die momentane Vielfalt der Weine auf dem deutschen Markt weckt in den Kunden das Bedürfnis, neue Weine zu probieren. Eine Weinausstattung, muss in dieser neuen Umgebung bestehen. Nur ein Wein der auffällt wird wahrgenommen und erst wenn der Gesamteindruck (nie das Etikett alleine!) positiv bewertet wird, wird eine Kaufentscheidung wahrscheinlich.

In einer hochwertigen Verpackung vermutet der Kunde intuitiv einen hochwertigen Inhalt.

Wenn ein Kunde Ihren Wein noch nicht kennt, entscheidet zuerst alleine die Optik darüber, ob der Kunde sich für einen Wein interessiert.

Über das hochwertige Erscheinen einer Weinausstattung entscheidet das Zusammenspiel aller Komponenten (Flaschenform, Flaschenfarbe, Kapselmaterial, Kapselfarbe, Etikettenform, Etikettenästhetik und auch das Positionieren des Etiketts auf der Flasche). Schon eine Ungeschicktheit kann den erwünschten Gesamteindruck zerstören! Eine Weinausstattung muss positiv auffallen, wertigen Charakter aufweisen, aber darüber hinaus vor allem informieren.

### **Gutes Design transferiert Informationen!**

Die Annahme, dass Design nur eine dekorative Funktion hat ist leider weit verbreitet aber falsch. Dank der Gestaltung werden Informationen nicht nur bewusst durch die schriftlichen Informationen, sondern auch intuitiv durch Formen und Farben vermittelt. Design, das nur der künstlerischen Verwirklichung des Grafikers dient oder den Tatendrang des Unternehmers befriedigt, hat wenig Chance, eine Produktvermarktung erfolgreich zu unterstützen.

Professionelles Design kann in einer Serie von Weinen die Preishierarchie der Produkte nachvollziehbar machen, ohne dem Wertigkeitscharakter der einzelnen Weine zu schaden.

### **Nicht jeder Kunde ist Weinkenner!**

Ein Kunde braucht Informationen, um sich den Wein annähernd vorstellen zu können. Die Optik kann dem Kunden entweder Orientierungshilfe sein oder ihn verunsichern. Besonders wenn wichtige schriftliche Angaben über Anbaugebiet und Geschmacksrichtung fehlen, wird die Optik (auch wenn ästhetisch hervorragend!) das zum Erstkauf notwendige Vertrauen nicht wecken. Deshalb sollten auch die zusätzlichen Angaben über Charakter des Weines oder empfohlene Trinktemperatur nicht fehlen.

## **Briefing**

Ein Designer kann nur die Informationen gestalterisch vermitteln, die er von Ihnen bekommt!

Deshalb muss am Anfang eines Designauftrages ein klares Ziel (meistens sind es mehrere) durch Sie im sogenannten Briefing formuliert werden. Man kann mehrere Fliegen mit einer Klappe schlagen, allerdings ist die Zahl der Fliegen begrenzt. Die Einschränkung resultiert nicht nur aus der Tatsache dass ein Weinetikett nur eine kleine Fläche zur Verfügung hat, sondern auch und viel mehr daraus, dass verschiedene Zielgruppen sich mit unterschiedlichen Erscheinungsbildern identifizieren. Eine Ausstattung kann nicht gleichzeitig sehr traditionell und sehr modern wirken. Eine Kombination aus beiden ist jedoch möglich. Traditionelle Elemente signalisieren Weinkompetenz und kulturellen Bezug (Wein ist auch ein Kulturgut!), moderne stehen für Zeitgeist und Aktualität. Eine Ausstattung muss alleine ohne zusätzliche Informationen intuitiv richtig interpretierbar sein, muss eine klare, eindeutige, auch für Nichtkenner zugängliche Sprache sprechen.

Die informative Optik signalisiert Kompetenz. Diese Informationen werden auch unbewusst wahrgenommen. Man kann grafisch ausdrücken, dass ein Wein leicht oder schwer ist, kann durch Farben auf einen bestimmten Geschmack (Pfersich, Nuss) hinweisen.

Was soll der Designer durch die Gestaltung von dem ausdrücken was sie schriftlich oder mündlich über den Wein sagen würden? Was ist speziell bei Ihrem Produkt das Wichtigste, was es zu betonen gilt? Welche Merkmale des Weingeschmacks könnten zu einer Kaufentscheidung beitragen? Was ist das Besondere an dem Weincharakter? Welchen Eindruck soll der Kunde von dem Unternehmen selbst bekommen?

### **Gute Weinausstattung weckt Neugier!**

Die von Ihnen formulierten Informationen brauchen allerdings eine Wichtigkeitshierarchie.

Wenn zu viele Elemente hervorgehoben werden, verlieren einzelne an Aussagekraft.

Überladene Etiketten wirken unaufgeräumt! Keine Angst vor den Pflichtangaben!

Sie sind nicht nur wichtiger Hinweis, rein optisch unterstützen sie den Weincharakter des Etiketts. Nur wenn Sie sich für schmale oder kleine Etiketten entschieden haben ist es ratsam, den Alkoholgehalt und die Mengenangabe auf dem Rücketikett zu platzieren.

### **Gefährliche Versuchung - ungewöhnliche Etikettenformen.**

Es ist eine der auffallendsten Möglichkeiten, die Form des Etiketts besonders ungewöhnlich zu gestalten. Die Gefahr dabei ist, dass sie „fremd“ wirken und sich schwer tun das zum Kauf notwendige Vertrauen zu wecken. Es ist schwierig, durch besonders ausgefallene Formen Neugier zu wecken ohne zu verunsichern.

### **Farben**

Es ist für jeden nachvollziehbar, dass in der Natur bestimmte Farben bzw. Farbverbindungen als Signale wirken. Diese Signale werden durch Werbung eingesetzt, um die Aufmerksamkeit des Kunden für ein Produkt zu gewinnen bzw. auf bestimmte Elemente zu lenken:

Gelb -Schwarz : signalisiert Gefahr (Gift!),

Grün: hat an sich keine große Signalwirkung, kann im Lebensmittelbereich aber einen säuerlichen Geschmack signalisieren (unreife Früchte)

Rot: fällt am meisten auf

Darüber hinaus haben Farben auch eine psychologische Wirkung:

Blau: ist eine kalte Farbe (Wasser), die aber viele Menschen als besonders angenehm empfinden (blauer Himmel)

Rot – Schwarz: Temperament; Tango, Stierkampf

Allerdings muss nicht das ganze Etikett rot sein um aufzufallen!

Bei unterschiedlichen Menschen sind auch die Farbvorlieben sehr unterschiedlich. Es ist sicherer, um den gewünschten optischen Eindruck eines Produktes zu vermitteln, sich der Farben zu bedienen, die als sicher „verstanden“ werden und nicht von eigenen persönlichen Lieblingsfarben zu erwarten, dass sie auch anderen gefallen. Nur weil Lila die von vielen Menschen bevorzugte Farbe ist, ist sie für ein Weinetikett nicht geeignet. Es gibt in der Natur nichts, was durch eine Assoziation mit dieser Farbe intuitiv auf einen Geschmack hinweisen könnte.

Betrachten sie ein Etikett auch im Entwurfsstadium auf der Flasche!

Bestimmen sie am Anfang die Flaschenfarbe! Es ist sehr wichtig, sie in die Gestaltung von Anfang an einzubeziehen. Die Farbe der Flasche wird schließlich genauso wahrgenommen.

„Auffallen“ ist auch von Trends abhängig. In einer bestimmten Umgebung, in der viele Flaschen sehr ähnlich gestaltet wurden, fällt das Ungewöhnliche auf.

Es kann ein kurzer Erfolg sein, nur einen Trend mitmachen zu wollen.

Gestalterische Mutproben gehören nicht in ein Weinregal! Eine zu ungewöhnliche Ausstattung schafft kein zum Erstkauf notwendiges Vertrauen.

### **Das Wichtigste**

Unabhängig von einem neuen Ausstattungskonzept, das, was über die Gesamtopik entscheidet, ist die tatsächliche Umsetzung. Der Kunde bekommt schließlich nicht den Entwurf zu sehen. Nur das Ergebnis zählt. Die technische Umsetzung muss am Anfang geklärt werden. Klären sie mit dem Grafiker am Anfang des Auftrages, was aus Kostengründen machbar ist: Stärke und Art des Papiers, die Etikettenform, Kapseln verschiedener Lieferanten etc. Spätere Designoperationen haben lediglich die Überzeugungskraft eines Kompromisses.

Auch nicht besonders kostspielige Lösungen können große Wirkung haben.

Es ist auch beim Design so, dass viele Wege zum Ziel führen können. Für eine und dieselbe Aufgabenstellung sind viele Lösungen möglich. Es ist allerdings kaum möglich, einen gelungenen Entwurf, sei es aufgrund nachträglicher Sparmaßnahmen oder des Unwissens technischer Machbarkeiten umzugestalten, ohne dass die gesamte Aussagekraft darunter leidet!

Noch Fragen?

**Fragen zu diesem Beitrag beantwortet Ihnen unsere Autorin:**

**Dipl.- Designerin (FH) B. Kuhr**

**Tel.: 09187/ 909239**

**Fax: 09187/ 909243**

<http://www.etikettengestaltung.de>