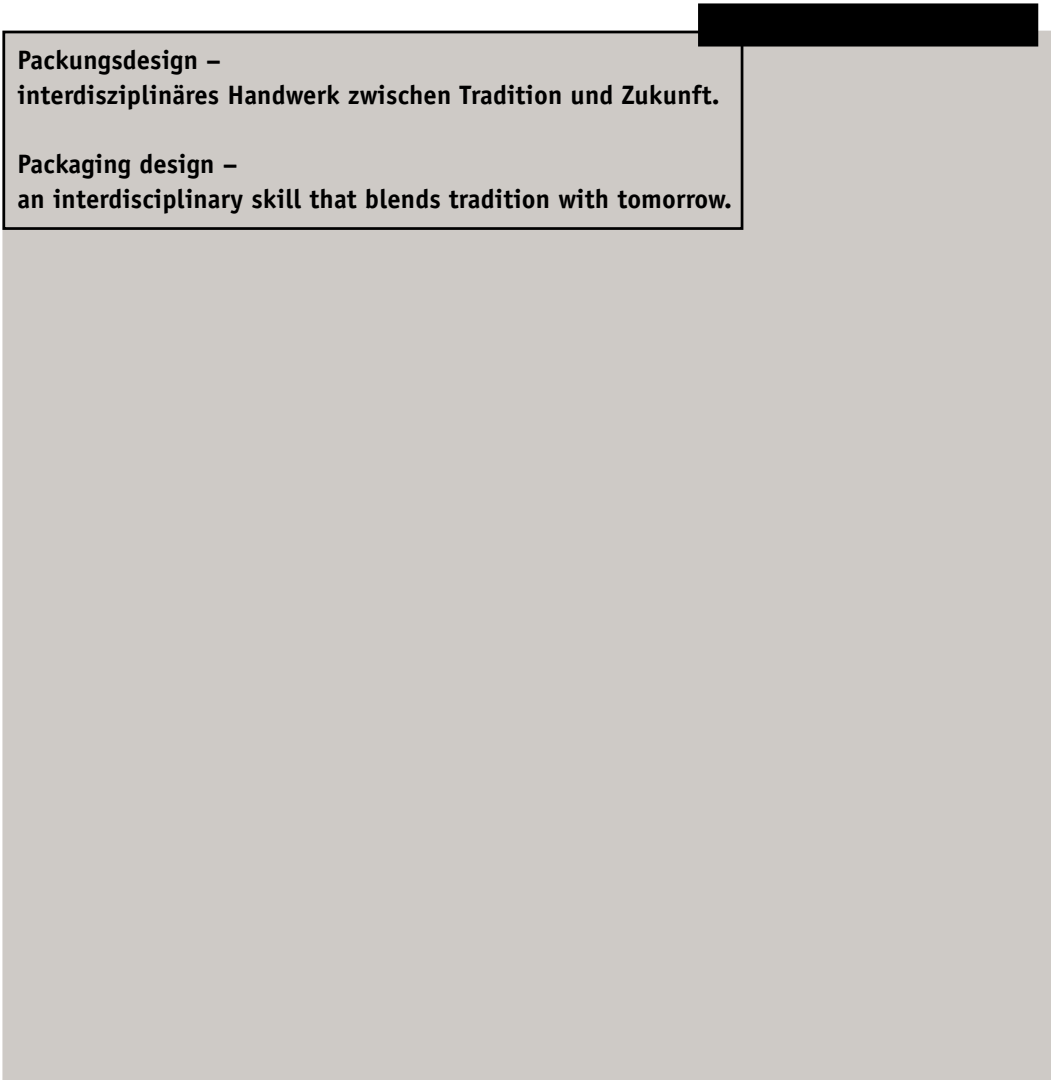


**Packungsdesign –
interdisziplinäres Handwerk
zwischen Tradition und Zukunft.**

***Packaging design –
an interdisciplinary skill that
blends tradition with tomorrow.***



**Packungsdesign –
interdisziplinäres Handwerk zwischen Tradition und Zukunft.**

**Packaging design –
an interdisciplinary skill that blends tradition with tomorrow.**

Packungsdesign – interdisziplinäres Handwerk zwischen Tradition und Zukunft.

Bemerkungen zum Markt

Wenn wir annehmen, dass die nächste Generation von Konsumenten eine Generation sein wird, die mit Internet, Supermario, Power PCs und Techno aufgewachsen ist, also die «persönliche Befriedigung» fast aller Bedürfnisse in den Vordergrund stellt, wird auch klar, dass sich sowohl das Konsumverhalten als auch die Produkte dramatisch ändern werden oder müssen.

Bereits heute stellen wir fest, dass das klassische Einkaufsverhalten – Ware für Geld – einer neuen Einstellung, Geld für Lebensgefühl, Platz zu machen beginnt.

Das heisst, dass die eigentlichen Grundbedürfnisse immer mehr vom Wunsch nach endlosem Vergnügen und Freizeitspass überdeckt werden.

Essen ja – aber nur im Trend.

Arbeiten ja – aber nur mit Spass.

Ferien in fremden Ländern ja – aber nur mit kalkulierbarem Risiko.

Dieser Trend, ausgelöst durch die sogenannte «Sowohl-als-auch»-Generation, schlägt sich bereits heute im Konsum und somit im Produkteangebot auf dem Markt nieder. Bio-Produkte und Fast-Food, Öko-Kleider und Techno-Fashion, endlose Stimulation und konservatives Sexualverhalten etc. Die Analyse dieser scheinbaren Widersprüche und Bedürfnisse ist für unsere Gesellschaft von entscheidender Bedeutung, wenn wir nicht ganz alles dem Zufall überlassen wollen, wohl wissend, dass Trends selten kontrollierbar oder voraussehbar sind.

Bemerkungen zum Design

In einer multikulturellen, multinationalen und multimedialen Gesellschaft stellt sich die Frage nach dem «Was» und «Wie» mehr denn je. Eine früher häufig zu Rate gezogene Stildoktrin gibt es kaum noch, und wenn doch, dann nur für ganz spezifische Makromärkte.

Eine Orientierung in dieser «Alles-und-jetzt-Zeit» wird nur durch genaue Kenntnisse der Zusammenhänge und deren Geschichte möglich. Wenn Design nicht im «Zitieren» vergangener Epochen enden soll, ist sowohl das Wissen um das «Woher» und «Warum» eines Stils als auch dessen handwerkliche Beherrschung unverzichtbar. Packungsdesign, ohnehin ein Phänomen unserer komplexen Massenkonsumgesellschaft, ist eine Schnittstelle zwischen Bedürfnis und Angebot, zwischen Botschaft und Verstehen. Diese Anforderung ist nur durch genaue Analyse, aber auch feinfühligere Umsetzung aller beteiligten Faktoren zu erfüllen.

Bemerkungen zum Handwerk

Ausgehend von diesen auf der einen Seite markt- und auf der anderen Seite designspezifischen Faktoren, ist auch eine globale, auf diese Bedürfnisse zugeschnittene Dienstleistung erforderlich. Das heisst, alle Designdisziplinen (Illustration, Typografie, Schrift, Fotografie, CAD etc.) bilden eine einzige, dem Ziel verpflichtete «Toolbox». Da dies nur durch eine ständige Auseinandersetzung mit der elektronischen Entwicklung einerseits und einem intensiven handwerklichen Training andererseits möglich ist, stellt dies an alle Beteiligten höchste Ansprüche.

Eine Herausforderung, die wir seit 20 Jahren nicht gescheut haben.

Die folgenden Arbeitsproben sind in diesem Lichte zu sehen und sollen dies dokumentieren. Entscheidend ist, dass alle unsere Projekte immer als eine Symbiose von Aufgabenstellung und kreativer Problemlösung verstanden werden.

Basel, im Januar 1997

**Packaging design –
an interdisciplinary skill that blends tradition with tomorrow.**

Some thoughts on the market

Assuming that tomorrow's generation of consumers will have grown up with Internet, Super-mario, power PCs and techno and that it will therefore be a generation that puts the personal gratification of virtually every need first- dramatic changes both in consumer behaviour and in the products themselves appear not only inevitable, but also essential.

It already looks as if classic purchasing patterns – goods against money – are beginning to give way to a new attitude: money for lifestyle.

In other words, our basic needs are increasingly being masked by the desire for endless enjoyment and leisure.

Food – yes, but only what's in.

Work – yes, but only if it's fun.

Holidays abroad – yes, but only with a calculated risk.

Triggered by the «have-your-cake-and-eat-it» generation, this trend is already having an impact on consumption and thus on the products in the shops. We have, for example, health foods and fast food, eco clothing and techno fashions, unremitting stimulation and conservative sexual behaviour, etc. Our society must analyse these apparent contrasts and needs if we are not to leave everything to chance – notwithstanding the fact that it is virtually impossible to control or predict trends.

Some thoughts on design

The questions of «what» and «how» are more pressing than ever in a multicultural, multinational and multi medial society such as ours. The kind of doctrine of style that used to be consulted in the past has virtually disappeared. Where its vestiges remain, they tend to be confined to specific macro markets.

Finding one's way through this «I want everything – now!» attitude is only possible with precise knowledge of interrelationships and their pre-history. If design is not to end up as the repetition of past epochs, knowledge of the whys and wherefores of a style, as well as total mastery of the craftsmanship behind it, become essential. Packaging design – a phenomenon of our complex mass consumption society – is an Interface between specification and supply; between message and comprehension. Precise analysis and sensitive implementation of all related factors are essential if this requirement is to be fulfilled.

Some thoughts on the skills involved

Starting from these, on the one hand, market-specific and, on the other hand, design-specific factors, we also need a global service tailor-made to these requirements. This means combining all design disciplines (Illustration, typography, font, photographs, CAD, etc.) to form a single «tool box» dedicated to the objective. Since this is only possible by continuously keeping abreast with electronic developments and by in-depth training in the requisite skills, it demands the utmost from all those concerned. This is a challenge that we have resolutely faced for 20 years now.

The following examples of our work should be viewed in this light and are intended to illustrate these considerations. The critical point is that all our projects should be seen as a form of symbiosis between terms of reference and creative solutions to problems.

Basel, January 1997

Likör-Spezialität | *Liqueur specialities*



6



Kunde | Lächerli-Huus AG | **Projekt** | *Redesign von Produktesortiment*
Client | Lächerli-Huus AG | **Project** | *Redesign of product assortment*

Blutdruckmessgerät | *Blood pressure measuring system*





8



Kunde|Ciba Geigy AG Agro Schweiz|**Projekt**|Redesign von Produktlinie
Client|Ciba Geigy AG Agro Schweiz|**Project**|Product line redesign

Joghurt | Yoghurt



bulgaria

Kunde|Coop Schweiz|**Projekt**|Redesign und Illustration von Joghurt-Sortiment
Client|Coop Schweiz|**Project**|Redesign and illustration for yoghurt assortment

Getreideriegel | Cereal bars



10

RUSTICO
CEREAL

Kunde|Coop Schweiz|**Projekt**|Packungslinie für neues Produkt
Client|Coop Schweiz|**Project**|New product packaging line



Prétuval

Kunde|Roche Pharma (Schweiz) AG|**Projekt**|Redesign von Produktlinie und Schriftzug
Client|Roche Pharma (Schweiz) AG|**Project**|Product line redesign and logo



P I C C O L O

Kunde|Läckerli-Huus|**Projekt**|Verpackungsentwicklung
Client|Läckerli-Huus|**Project**|Packaging development

Früchtejoghurt | Yoghurt



Waschmittel | Detergent



Aroma-Leckerli | Biscuits





Souvenir | *Souvenir*



Basel.

Kunde|Basel Tourismus|**Projekt**|Verpackungsentwicklung für Souvenirs
Client|Basel Tourismus|**Project**|Packaging design and development for souvenirs

Naturtextilien | *Natural textiles*



18



Kunde|Coop Schweiz|**Projekt**|Produktauftritt für Naturtextilien
Client|Coop Schweiz|**Project**|Product debut for natural textile line



optima

Kunde|Optima AG|**Projekt**|Neugestaltung und Schriftzug für Gartenartikel
Client|Optima AG|**Project**|New design and logo for gardening articles

Schnaps | *Spirits*



20

Kunde|Haecy Drink AG|**Projekt**|Kartonage- und Verpackungsentwicklung
Client|Haecy Drink AG|**Project**|Carton technique and packaging development



