

[designpanel] 'Het design is erg koel en afstandelijk'



DESIGN

28 mrt 2017 @ 09:00

7707 x gelezen

Nu reageren

Nanny Kuilboer

Packaging Designpanel

New Dutch Legacy Odins Gin van Istill belooft door een nieuw distilleerproces constante topkwaliteit. BrumDesign ontwierp de fles die dit moet laten zien en zocht daarvoor naar een vormtaal binnen de categorie, die niet - zoals gebruikelijk in de categorie - gestoeld is op heritage, maar modern en kwalitatief is en deze nieuwe techniek moet verbeelden. Het ontwerp won een NL Packaging Award in de categorie Dranken, maar is ons panel van designers het daar wel mee eens?

tekst gaat verder onder het beeld



Stijn Braun, Mountain

Volgens mij is het vrij lastig deze fles niet mooi te vinden, maar of het origineel is, weet ik niet; Vibe Distillers doet immers hetzelfde. Het design intrigeert, is kwalitatief en slim uitgevoerd. Het vloeiende label rondom de fles heeft iets brutaals en voelt toch fijn. De bedrukking op de binnenzijde werkt mooi en ook de persoonlijke signatuur (embleem) triggert en maakt het design volwassen en compleet. Toch mis ik uitleg over 'New Dutch Legacy'. Zegt dat genoeg over het revolutionaire destilleerproces en kan gin daadwerkelijk zonder (heritage) codes? De nadruk ligt meer op design dan op effectiviteit. Wil 'm sowieso hebben.

Rapportcijfer: 7

Steven de Cleen, ProudDesign

Het verhaal achter deze 'meester-computer-gin' is interessant, maar veel te technisch voor deze categorie naar mijn inzicht. Gin moet gemaakt of beter gezegd gedistilleerd en geblend worden door mensen, niet machines en dat wil je voelen. Het design is erg koel en afstandelijk, dus sluit het wel weer goed aan bij de briefing. Het schuine, aan twee kanten gekleurd bedrukte en rondlopende label is mooi en opvallend. De harde zwarte bedrukking lijkt op een grafische poster met tekst, maar zonder merkkarakter of logo. De standaard, niet merk-eigen, flesvorm en genummerde sluitzegels zijn voorspelbaar en toch doet de fles me wat! Hij neemt namelijk stelling, neemt afscheid van conventies en gaat ervoor, op een zeer directe, afstandelijke manier. No haters - no lovers! Het warme gevoel bij het merk en product zal uit andere middelen moeten komen, anders blijft het een tandloze tijger. Hij brult wel maar bijt me niet.

Rapportcijfer: 6

Roel Keizer

Gin is voor een bureau de buitencategorie in ontwerpen. De combinatie van de diverse materiaalexpressies en subtiele elementen van grafisch ontwerp zorgen ervoor dat de wereld van passie en liefde van een heel bijzonder product zichtbaar en voelbaar worden en je smaakpapillen doen trillen tot het uiterste. Het product 'Odins Gin' is heel rijk en uniek maar vindt ik een gemiste kans. De optelsom van designkeuzes ogen strak en modern, maar nergens wordt je echt verleid om te verdwalen in de wereld van de 'New Dutch Legacy'. Jammer, juist omdat bij gin naast een uitgelezen smaak ook gekozen wordt om het verhaal.

Rapportcijfer: 5+

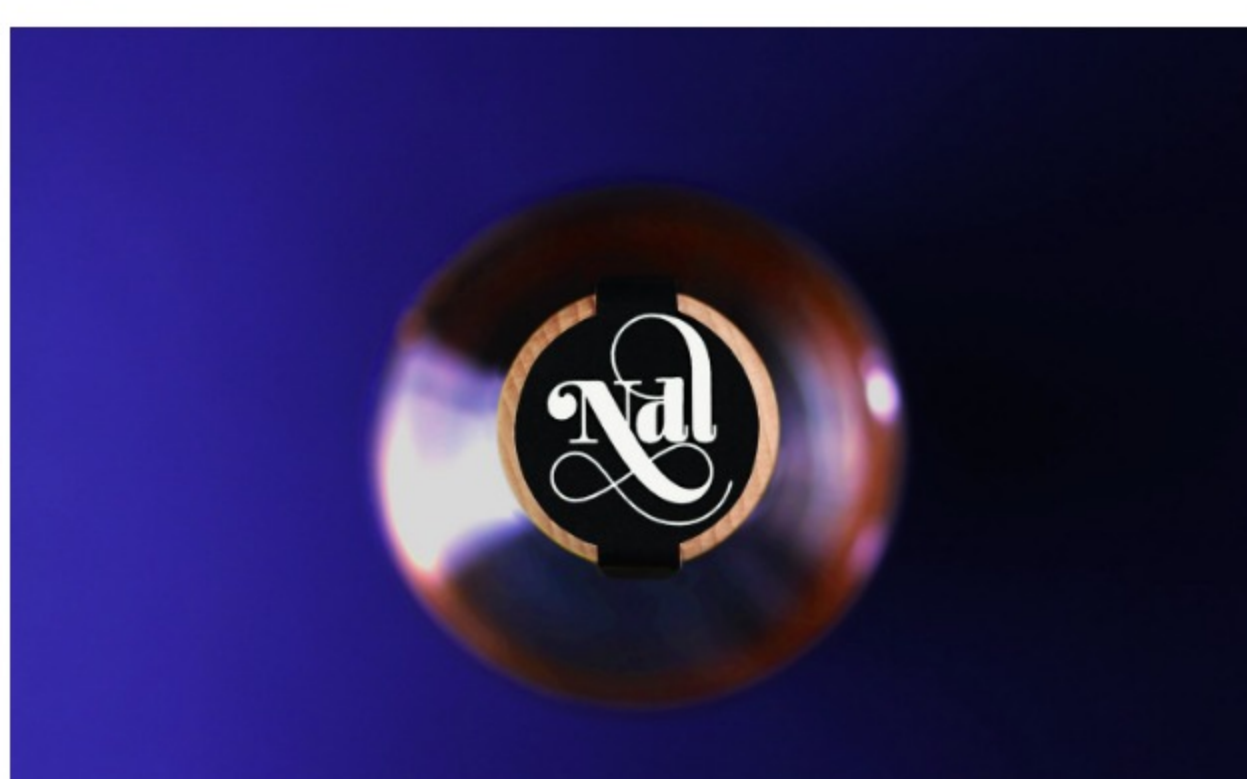
Edwin Visser, SoGood

Allereerst, de nieuwe uitmonstering is een verbetering. Bij het indienen van de case, staat op de website van de fabrikant nog alleen de oude fles vermeld:



Maar in de rationale en het uiteindelijke design zijn enkele inconsequenties aan te treffen, die het geheel niet sterker maken. Allereerst: was is nu het merk: Odins of New Dutch Legacy?

Gestreefd is naar geen heritage, maar juist moderniteit. Het New Dutch Legacy-logo, zover het als logo kan fungeren, getuigt daarvan. Het is daarom onbegrijpelijk dat er een monogram wordt toegevoegd op dop en etiket die deze taal tegensprekt en juist een en al heritage ademt:



Dat vormt op geen enkele manier een eenheid. Tenslotte staat in de toelichting 'hebben ze hightech destilleermachines ontwikkeld die computergestuurd en efficiënt zijn' en dit is 100 procent tegenstrijdig met het prominent vermelde 'handmade'. Dit is al met al niet geloofwaardig.

Rapportcijfer: 5

De marketeers waren een stuk enthousiaster en vonden de award dik verdiend:

Karljine Bos, senior brand manager Pearle Opticiens: 8

Marc van Eck, partner Business Openers: 8,5

Henry van der Zeeuw, directeur Brandmasters: 8,5

Hun onderbouwing stond in MarketingTribune 6, 28 maart 2017.

Ook je design (packaging, corporate, 3D, digital of online) laten beoordelen door ons panel, mail dan naar design@marketingtribune.nl.