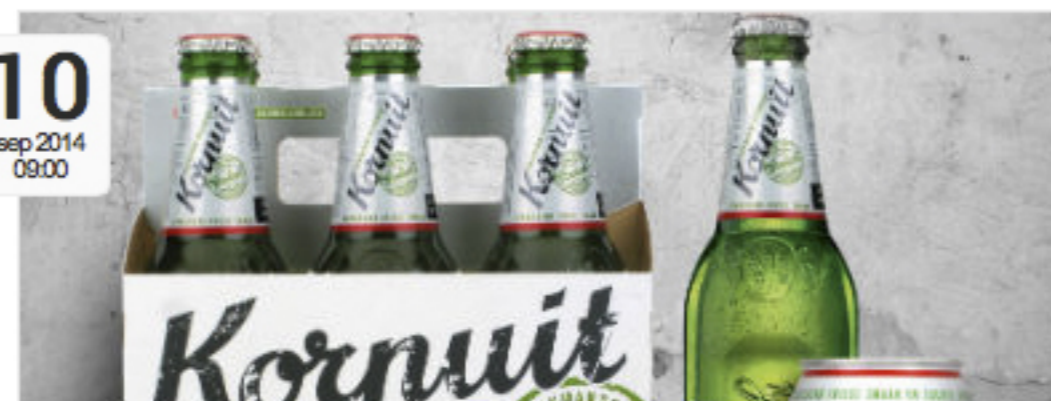






Designpanel: Kornuit

10
sep 2014
09:00



DESIGN

-  3592 x gelezen
-  Nu reageren
-  Redactie MarketingTribune
-  Packaging Designpanel

nieuws 'Kornuit is voor de nieuwe generatie bierdrinkers die durft een eigen koers te varen. Ze staan aan het begin van een beweging. Een beweging vol inspiratie en ontdekkingsreizen. Kornuiten denken niet in grenzen, maar in mogelijkheden.' Komt het een beetje over in het verpakingsontwerp van Cartils? Edwin Visser (SoGood), Steven de Cleen (PROUDdesign) en Jon Sonneveld (Mountain) geven hun oordeel.

Edwin Visser, directeur SoGood

Waar het bij Stender van Grolsch helemaal mis gaat (zie [oordeel designpanel](#)), gaat het dit keer bijna helemaal goed bij het nieuwe Kornuit van Grolsch. Hoewel het design breekt met een aantal codes in de biermarkt is er toch op overtuigende wijze een nieuwe Grolsch propositie vormgegeven. Je proeft een beetje 'vakmanschap is meesterschap' (overigens ook in de begeleidende introductiecommercial). En dat kan een nieuw biertje wel gebruiken. De *endorsement* van Grolsch in de stempelvorm geeft letterlijk vertrouwenwekkend zijn goedkeuring aan Kornuit. En het nieuwe design voegt zich wonderwel ook naar het Grolsch flesje dat wederom gebruikt wordt. Wellicht gaan ze nu nog Stender aanpassen zodat er één geloofwaardige Grolsch familie gaat ontstaan?!

Alleen rijst er bij mij twijfel over de gekozen merknaam, maar daar kan het designbureau wellicht niets aan doen. Is dat een lang leven beschoren?

Sta je in de kroeg en wordt je gevraagd: 'Wil je wat van me drinken'? En dan is je antwoord: 'Pijpje Kornuit!'

Rapportcijfer: 7

Steven de Cleen, strategy director ProudDesign

Een goed verhaal goed verbeeld. Modern ambachtelijk en vooral fris. Ook in design een goede koppeling met het moedermerk Grolsch. De stempel en de groene fles zeggen genoeg en de ontstane ruimte wordt goed benut voor een nieuwe stem in pilsland. De modern ambachtelijke clichés (stempels, handtekeningen, receptlay-out, gestempeld woordbeeld) zijn uit de kast getrokken en werken goed. Het enige wat ik me afvraag is of het design met deze clichés wel premium genoeg is. Maar voor de rest, een inkoppertje.

Rapportcijfer: 7

Jon Sonneveld, Senior Designer Mountain

De naam "Kornuit" is een interessant gegeven. Het klinkt broederlijk, jong en rebels met een vleug traditie. Een inspirerend en passend uitgangspunt. Nu nog een passend design. Op 'clarity' scoort de verpakking maar deels; behalve het flesje is de Grolsch branding op sixpack en blik te minimaal. De blonde verpakking versterkt op juiste wijze het frisse en zachte karakter van het bier ('purpose'). Maar ik vraag me af of de nieuwe generatie bierdrinkers voelt dat het hier gaat om 'de nieuwe Grolsch authenticiteit'. Het mist iets dat blijft hangen. Iets unieks wat alleen jij en je kornuiten begrijpen. ('personality'). Al met al moet ik zeggen dat ik de trend van nieuwe authenticiteit geloofwaardiger heb gezien ('appeal').

Kornuit? Meer een goede kennis.

Rapportcijfer: 5

Designers versus marketeers

Welke rapportcijfers geeft het marketeerspanel voor dit designconcept? Lees de onderbouwing in [MarketingTribune 15](#).

Tim Lammers, marketingverantwoordelijke Koninklijke Burgers' Zoo: **7, 5**

Marc van Eck, partner Business Openers: **8**

Karlijne Bos, sr. product manager retail Remia: **8-**