

[designpanel] Van Vollenhoven Extra Stout door Bowler & Kimchi



DESIGN

Bowler & Kimchi heeft een zilveren Pentaward gewonnen met het redesign van Van Vollenhoven Extra Stout van Poesiat & Kater, één van de oudste bieren van Nederland. Wat vindt ons panel?

Kyanne Bückmann, creative director en mede-eigenaar Bowler & Kimchi: 'De uitdaging was om niet het merk opnieuw uit te vinden, maar het naar deze tijd te brengen en tegelijkertijd de bijzondere brand heritage te respecteren. Het icoon van de gekroonde valk kreeg weer een prominente rol op het label.' Er werd gekozen voor terughoudendheid in deze tijden van soms *over the top* gedesignde biertjes.



MARKETEERS VS DESIGNERS



Marc van Eck



10



Felice Uiterwijk



8



Irene van der Zwan



8

Marc van Eck, partner Business Openers: Werkelijk nog nooit gehoord van dit biertje. Het kroontje en Van Vollenhoven komen me ergens wel bekend voor, maar ik moest niet meteen aan een valk denken. Ik moet het dus doen met de informatie die ik krijg en het beeld dat ik zie. En inderdaad heel simpel en heel krachtig. Dat mag ook wel voor een biertje met 7,1% alcohol. Het design is bekroond met een Pentaward en dan vind ik het altijd leuk om een beetje kritisch te doen. Maar hoe dan? Lukt niet. Ik vind het simpelweg gewoon goed. Een 10 is een 10.

10

Felice Uiterwijk, marketingmanager Fairtrade Original: Design zonder poespas: eenvoudig, eenduidig en daardoor impactvol. 'Oud bier' in een nieuw jasje. Een geslaagde exercitie wat mij betreft. De gekroonde valk trots en iconisch gepresenteerd als centraal middelpunt van het label. Goed gekozen, stevige typografie die tijdloos is. De ronde vorm van het label lijkt op een rond bierviltje en voelt daardoor passend. Het zorgt tevens op een subtiele manier voor onderscheid in 't schap. De fles voelt verder een beetje 'naakt' zo met alleen het ronde label, maar het went snel en draagt ook weer bij aan die eenvoud. Een terechte Pentaward-winnaar!

8

Irene van der Zwan, eigenaar Marketing & Zo: De markt van regionale- en speciaalbieren groeit enorm. De flessen en afbeeldingen variëren zeer. De een valt nog meer op dan de ander. Tussen dit geweld valt de fles van Van Vollenhoven Extra Stout door zijn eenvoud en trotse icoon weer op. Echter er zijn ook enkele speciaalbiermerken die lijken op dit redesign, zoals de bieren van Brouwerij 't IJ. Het is dus afhankelijk van de keuze van de inkoop van de retailer tussen welke concurrenten de flessen van Van Vollenhoven Extra Stout komen te staan en welke schapspositie zij krijgen, wat maakt of zij wel of niet gaan opvallen. De poster met het prominente icoon van de gekroonde valk met de roze achtergrondkleur vind ik erg goed voor POS-materiaal of voor advertenties voor klantenmagazines. Echt een eyecatcher! Op die manier krijgt het merk bewust of onbewust een voorkeurspositie in het brein van – potentiële - bierklanten. Hulde aan de designers die het traditionele biermerk Van Vollenhoven met hun nieuwe ontwerp op een uitstekende wijze aanzien geven en terug naar deze tijd brengen.

8

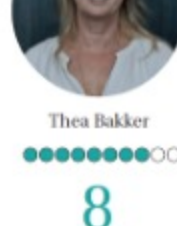
MARKETEERS VS DESIGNERS



Stijn Braan



7



Thea Bakker



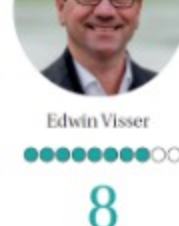
8



Steven de Cleen



8



Edwin Visser



8

Stijn Braan, creatief directeur Mountain Design: Misschien niet heel verrassend, maar wel geslaagd. Alsof we weer terug in de tijd gaan, waar het om het bier ging en niet om het design. Lekker praktisch dus. Een verademing rond de creatieve gekte in bierland. Maar is het verrassend? Teveel voortborduren op het verleden en de oude elementen, wat toch ook wel een soort trend is (was), kan de ontwikkeling van een merk op slot zetten. Alsof het nooit meer verder komt dan dit. De vintage look is leuk, maar een (modernere) nieuwe vertaling van de brand heritage had ook een oplossing kunnen zijn. Nogmaals, niet gek gedaan, maar is wat mij betreft nog te veilig, ofwel niet stout genoeg.

7

Thea Bakker, design director VBAT: Wat een heerlijke opdracht om een biermerk met deze prachtige historie en zo'n rijk icoon als de gekroonde valk te mogen aanraken. Helemaal 'on trend' om het verpakkingdesign te versimpelen. Minimalisme ten top. De trotse valk neergezet als krachtig icoon, het geheel tijdloos en up to date in één kleur. Toch een kritische noot. Als je het merk Van Vollenhoven niet kent, voel je dan dat het een merk betreft met 100 jaar historie? Als ik naar de typografie van het merk en de smaak kijk is er misschien iets teveel geschaafd en staan ze op hetzelfde niveau. 'It's a thin thin line' tussen respect voor het historische karakter en no-nonsense minimalisme. Neemt niet weg dat het wel een mooie verpakking is.

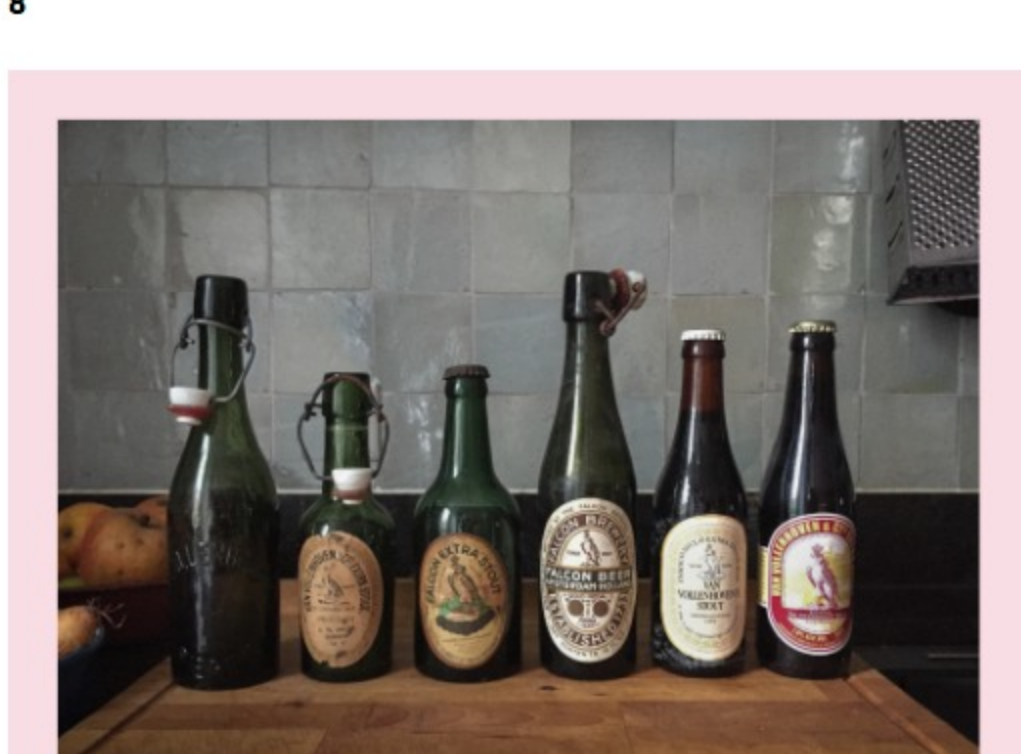
8

Steven de Cleen, creative strategy director/oprichter ProudDesign: Wat een sterke case, die laat zien dat packaging design meer is dan mooie nieuwe plaatjes, want als je al zo lang bezig bent met sterke symboliek, verheerlijkt die dan. En wie kan er nou nog meer zeggen dat ze een gekroonde valk hebben? Door het vervolgens in één kleur te ontwerpen, is gedurfd. Het zwart-wit is best hard en een beetje afstandelijk, maar past goed bij het product Stout (denk Guinness). De cirkelvorm is prachtig - beter dan zo'n standaard ovaal - en is goed gevuld en layout met tekst. De no-label look van het zwarte etiket is fraai, alsof het flesje gezeefdrukt is. Alleen jammer dat de nek verradert dat het een bruin flesje is, dan had ik voor een echt zwart flesje gegaan. Deze nu al 'klassieker' staat perfect in het historisch overzicht. Ik vraag me alleen af of hij modern en daarmee aansprekend genoeg is voor een breed publiek. Maar schoon is ie!

8

Edwin Visser, directeur SoGood: Er gebeurt veel in bierland, zowel op het gebied van productontwikkeling met veel nieuwe kleine brouwerijtjes, als op designgebied. Voor ontwerpers een dankbare categorie die de ene keer leidt tot aanstellerig trendy gedrag en de andere keer tot heel ingetogen design om authenticiteit te benadrukken. Van Vollenhoven is er zo eentje. Die hoeven hun geschiedenis niet te simuleren, maar alleen wakker te kussen. Met minimale middelen en respect voor het verleden is een overtuigende uitmonstering neergezet. Een gekroonde valk, die vroeger nog onderdeel van de merknaam was, is een intrigerend symbool, dat de tongen los zal maken aan de toog. De designers hebben zich ingehouden en dat siert ze. Een schoolvoorbeeld van hoe een oud merk in de huidige tijd geloofwaardig neergezet kan worden. Proost!

8



De geschiedenis



Eerste etiket