

“time to rethink – Design Edition” – Jetzt Online zur BrauBeviale 2020

bayern design GmbH
Luitpoldstraße 3
90402 Nürnberg
Deutschland

Ansprechpartner:

Dr. Kilian Steiner
Tel.: +49 911 24022-31
Mob.: +49 176 45536984
steiner@bayern-design.de

www.bayern-design.de

10. November 2020

Nürnberg, – Mit der digitalen Design-Sonderschau „[time to rethink – Design Edition](#)“ zeigt bayern design, das Kompetenzzentrum für Gestaltung des Freistaates Bayern, im Rahmen der BrauBeviale 2020 erstmals in einer rein digitalen Ausstellung Exponate und Video-Interviews mit ausgewählten Designer*innen und Expert*innen zum Thema Kleinserie. Warum dieser Fokus? Die Kleinserie spielt eine wichtige Rolle bei der Erschließung neuer Themenfelder. Erfolg und Akzeptanz werden dabei mit Hilfe der Kleinserie erprobt und getestet. In der digitalen Ausstellung präsentiert bayern design in Kooperation mit der NürnbergMesse nicht nur Exponate und Beispiele, sondern auch die Menschen hinter den Exponaten und ihre jeweiligen Perspektiven. Ein digitales Vortragsprogramm rundet das bayern design Angebot rund um die BrauBeviale 2020 ab.

„time to rethink – Design Edition“

Längst ist die Kleinserie weit mehr als nur ein Spielfeld impulsiver Ideen. In der Getränkebranche wird sie strategisch eingesetzt. Sie erschließt neue Lösungen und disruptive Ansätze für zukunftsrelevante Themen, bietet die Möglichkeit zur Erfassung neuer Wertemodelle, zur Weiterentwicklung des eigenen Rollenverständnisses und Übernahme sozialer sowie umweltgerechter Verantwortung. Am Ende steht die Schaffung neuer Alleinstellungsmerkmale, die die eigene Position im Markt nachhaltig stärkt. Dies kann durch ein überzeugendes Storytelling, innovative Ansätze oder unter dem geschickten Einsatz von Digitalisierung erreicht werden.

Digitalisierung

Daten von der eigenen Flasche auf das Smartphone zu bringen – dass das technisch bereits sehr gut machbar ist zeigen drei Beispiele der Sonderschau: Peter Wills von der schottischen Whiskey-Distillerie Kilchoman setzt auf NFC – Near Field Communication, über die Whiskeyfreund*innen zusätzliche Informationen und Angebote zu Getränk und Marke abrufen können. Etwas spektakulärer sind Lösungen mit Augmented Reality, die das Flaschenetikett spielerisch „zum Leben erwecken“, wodurch eine neue Kommunikationsebene zwischen Marke und Kund*innen geschaffen wird. Während Florian Koller von Wien Gin die App in Zusammenarbeit mit Design-Studierenden entwickelte, haben Nicola Pavesi und sein Team von Publifarm bereits in unterschiedlichen Branchen Erfahrungen mit dem Einsatz dieser Technologie gemacht und konnten diese im Rahmen ihrer langjährigen Zusammenarbeit mit dem Weingut Banfi bei dem Wein „La Pettegola“ sinnvoll einsetzen.

Innovation

Justin Wang, CEO von LARQ aus Kalifornien setzt mit einer neuartigen Trinkflasche, die sich über UV-Strahlen selbst reinigt, ebenso auf innovative

technologische Einsatzmöglichkeiten wie auch Marco Graeber vom Start-Up INURU aus Berlin, der Einsatzwege für OLED-Technologie präsentiert, mit der Leuchtelemente auf Labels gedruckt werden können – nach eigener Aussage bezahlbar und auch in größeren Serien. Gänzlich neue Produkte für den To-Go-Markt entwickeln Martin Gruber und sein Team von up2u aus Nürnberg und die Produktdesignerin Carina Frings von Udo Duo aus Köln. Während up2u mit „MuC – my useful cup“ einen To-Go-Becher auf den Markt bringen, der sich praktisch verkleinern lässt, verzichtet Udo Duo komplett auf den Becher und präsentiert einen flexiblen Deckel, der jede Tasse mobil macht. Einen Schritt weiter geht Jorge Reynoso mit E6PR aus Mexico-City. Der Sixpack-Halter für Getränkedosen besteht aus biologisch abbaubarem Material und ist auch für die Tierwelt unbedenklich, wenn ein Halter doch einmal in der Natur landet. Christoph Böniger von Auerberg entwickelte im Rahmen eines Ausstellungsprojektes für das renommierte Designmuseum, Die Neue Sammlung, die „BOTTLE BOX“, eine aus den Harthölzern Eiche und Esche gefertigte, vielfach einsetzbare Getränkekiste, die jetzt am Markt ist und vieles in einem ist: Flaschenbehälter, Flaschenregal, Hocker und Tritthocker. Dass mit einer eigenen Flasche ein ikonografisches Alleinstellungsmerkmal für eine Marke geschaffen werden kann, zeigt Mark Braun mit seiner Wodka-Flasche für das Baden-Badener Label „Bénazet“, die in ihrer Formensprache elegant auf den Produktionsprozess des Getränkes, aber auch auf lokale architektonische Merkmale eingeht. Nicht nur an eine neue Flasche, sondern auch an einen komplett neuen Markenauftritt inklusive neuem Material haben sich Kevin Roberson und sein Team vom kalifornischen Swig Studio gewagt: Die Keramikflasche für „Bozal Mezcal“ ist ein gelungenes Objekt, das tradierte Gefäße und Herstellungsweisen neu interpretiert. Santiago Navarro und sein Team von Garçon Wines sehen sich mit ihrem neuen „Letterbox Wine“ als radikale Disruptor*innen des gesamten Weinmarktes. Im Schnitt von vorne unverändert zeigt sich ihre aus recyceltem PET hergestellte Weinflasche von der Seite als abgeflachte Alternative, die so problemlos durch Briefschlitze im britischen Letterbox-Format passt und somit vor allem für Online-Händler*innen die Distribution entscheidend vereinfacht.

Storytelling

Auf ein überzeugendes Storytelling setzt das Projekt „Trinkt mehr M!ICH“, vertreten von Lisa Reimann (LESS Studio) und Silke Philipps-Deters (Designforum Rheinland-Pfalz), die gemeinsam mit 13 weiteren Mitstreiterinnen ein Weißwein-Cuvée aus dem Rheinland mit einem bewusst überraschendem Markenauftritt auf den Markt brachten. Der Erlös von „Trinkt mehr M!LCH“ kommt „discovering hands“ zu Gute, einem Verein, der sehbehinderte Frauen zu medizinisch-taktilen Brustkrebs-Untersucherinnen ausbildet. Laura Jungmann entwickelte gemeinsam mit dem Nürnberger Glasbläser Cornelius Réer, die Produktreihe SAME SAME, mit der sie Industrieprodukte, wie eine einfache Bierflasche, verändern und ihnen durch eine Umformung einen neuen Zweck geben und eine neue Geschichte erzählen lassen. Auch die durch den Schweizer Produktdesigner Dimitri Bähler für das tunesische Design-Label „Marlo&Isaure“ entwickelte Serie Reservoir handgefertigter Pitcher und

Trinkgläser, leitet sich von der Formensprache industriell hergestellter Produkte ab und führt diese einer neuen Nutzung zu. Mit dem Trinkgefäß „Càntir 2020“ gestaltete der spanische Industriedesigner André Ricard die diesjährige Edition für das „Museu del càntir“ in Barcelona und beweist eindrucksvoll, wie ein jahrhundertealter Alltagsgegenstand neu gestaltet und in seiner Funktion sogar noch verbessert werden kann. Mit „Twenty Stories“ gelang dem griechischen Caparo Studio eine wunderbar illustrative Kampagne, die das 20-jährige Bestehen von Lidl Hellas mit 20 unterschiedlichen Geschichten auf Weinetiketten zelebriert. Ebenfalls illustrativ arbeitet Eva Wünsch, die mit ihrem Collage-Stil für „the bottled bar“ auf traditionelles Material zurückgreift, jedoch mit einem behutsamen und aufmerksamen Auge für eine diverse und vielfältige Gesellschaft. Ein perfektes Feingefühl für gesellschaftliche Phänomene hatten Julie Rutigliano und Fernando Passos von der New Yorker Agentur Jones Knowles Ritchie. Für die „#selfiebud“-Kampagne spiegelten sie einfach das Etikett auf Budweiser-Flaschen damit es bei Selfies lesbar ist. Die Kampagne dieses einfachen und analogen Eingriffes ging viral und bescherte dem Team mit dem „D&AD Wood Pencil“ eine der prestigeträchtigsten Auszeichnung der Werbebranche.

Vortragsprogramm

Das digitale Vortragsprogramm von bayern design am Dienstag, den 10. November 2020, von 15:00 bis 16:15 Uhr ergänzt die virtuelle Ausstellung „time to rethink – Design Edition“ anschaulich mit Live-Beiträgen zu neuen Handlungsfeldern in den Design-Bereichen Life-Centered Design, Brand Design und Materialinnovation. Lena Jüngst von air up, Lukas Dudek von taste!, sowie Aart van Bezooijen von Material Stories geben jeweils Expert*innenwissen weiter und erlauben einen Einblick in designorientierte Innovationsarbeit.

[bayern design Ausstellung time to rethink](#)

[Anmeldung bayern design Vorträge time to rethink](#)

Über bayern design

Die bayern design GmbH wird vom Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie unterstützt und hat zur Aufgabe, die Einführung und die Weiterentwicklung von Designstrategien von bayerischen Unternehmen und Institutionen nachhaltig zu steigern, um den Freistaat zum international anerkannten Standort für Innovation und Design auszubauen. Sie ist Veranstalter von Deutschlands größtem Design-Event für Gestalter und Auftraggeber, der Munich Creative Business Week (MCBW), die vom 6. bis 14. März 2021 in München stattfindet.

Weitere Informationen unter:

www.bayern-design.de, www.mcbw.de