



# *Fifty Nine*

**Stell dein Leben auf den Kopf!**

Gruppenprojekt: Werbekampagne für eine neue Limonade

**Tobias Jost**  
**Sebastian Jahnke**  
**Max Hellmig**  
**Jennifer Fehlau**  
**Hanna Haupt**  
**Dimitri Mouline**

Prof. Dr. Felicidad Romero-Tejedor · FH Lübeck · ICI · Designmethodologie · 2. Semester



# Einleitung

Die Aufgabe besteht darin, in Gruppenarbeit ein durstlöschendes Getränk zu konzipieren und daraus eine Werbekampagne mit 5 homogenen Plakatmotiven, sowohl im Quer- als auch Hochformat, zu erstellen. Bezüglich des Getränks gibt es keine weiteren Vorgaben, es soll lediglich durstlöschend sein, dessen Definition uns übrig bleibt, und (abgesehen von Alkohol) keine Drogen enthalten.

In dieser Dokumentation wollen wir die methodologischen Schritte bis zum Endprodukt darlegen und unsere Arbeit präsentieren.





## Inhalt

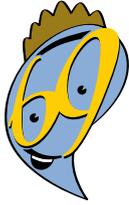
<b>Analyse</b> .....	<b>4</b>
Moodchart .....	5
Ist-/Soll-Situation .....	11
Zielgruppe .....	41
<b>Konzept</b> .....	<b>46</b>
Vermarktung .....	47
System .....	53
<b>Topologie</b> .....	<b>68</b>
Entwurf 1 .....	69
Entwurf 2 .....	71
Entwurf 3 .....	73

# Inhalt



<b>Ästhetik</b> .....	<b>76</b>
Elemente .....	77
Motive .....	91
Szene .....	117
<b>Dokumentation</b> .....	<b>118</b>
Protokolle .....	119
Gruppe .....	127
Danksagungen .....	129

# Sixty Nine



**Analyse**

Konzept

Topologie

Ästhetik

Dokumentation



# Analyse



## Moodchart

Zuerst brauchen wir eine Grundidee für das Getränk. Durch das Ausschneiden von beliebigen Motiven aus Illustrierten und deren Einordnung in „Pro“ und „Contra“ auf einem großen Blatt Papier.

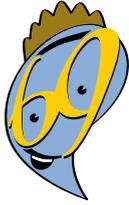
Auf der linken Seite stehen die „Pro“-Motive, welche Personen und Situationen, die rein subjektiv zu einem „Durstlöschenden Getränk“ passen. Im Gegensatz dazu stehen auf der rechten Seite „Contra-Motive“, die wir für unser Getränk eher unpassend finden.

Nun versuchen wir Gemeinsamkeiten zwischen den Bildern einer Seite zu finden und so eine erste Ein- sowie Abgrenzung der Zielgruppe vornehmen, die das Getränk ansprechen soll.

Moodchart

Ist-/Soll-Situation

Zielgruppe



## Analyse

Konzept

Topologie

Ästhetik

Dokumentation



# Analyse



## Die Bilder auf der „Pro“-Seite vermitteln

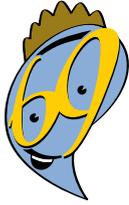
- Freiheit
- Dynamik
- Selbstbewusstsein
- Coolness
- Glücklich
- Stadtleben
- die „Spaßgesellschaft“
- eine Art von „Lifestyle“
- Extrovertiertheit
- Risikofreude
- Sportlichkeit
- Jung(-geblieben) sein

Moodchart

Ist-/Soll-Situation

Zielgruppe

# Sixty Nine



## Analyse

Konzept

Topologie

Ästhetik

Dokumentation



# Analyse



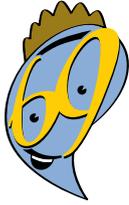
## Die Bilder auf der „Contra“-Seite vermitteln hingegen

- Bodenständigkeit
- Naturbewusstheit
- Ruhe
- Gemütlichkeit
- Gebundenheit
- Eingeengt sein
- Introvertiertheit
- Alter

Moodchart

Ist-/Soll-Situation

Zielgruppe



## Analyse

Konzept

Topologie

Ästhetik

Dokumentation



# Analyse

Wir wollen einen typischen (wenn auch überzogenen) Tagesablauf eines Menschen mit dem ganz wertfreien Namen „Bob“ darstellen, der einmal die „Pro“-Seite unseres Moodcharts, einmal die „Contra“-Seite verkörpert.

Beide Geschichten werden visualisiert, indem Sie als Storyboard mit Bleistift gezeichnet werden. Nachdem wir die Bleistiftzeichnungen gescannt und am Computer die Konturen nachgeschwärzt haben, kolorieren wir die Ausdrücke mit Wachsmalstiften.

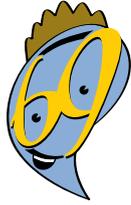
Um den Gegensatz zwischen Ist- und Sollsituation darzustellen versuchen wir für jede der beiden Situationen angemessene Farben zu verwenden: Fröhliche, helle Farben in der Soll-Situation; Dunkle, kraftlose Farben in der Ist-Situation.



Moodchart

Ist-/Soll-Situation

Zielgruppe



## Analyse

Konzept

Topologie

Ästhetik

Dokumentation



# Analyse



## Ist-Situation

Der Wecker klingelt...

Verschlafen reibt sich Bob die Augen. Die Nacht war nicht gerade erholsam. In seiner kleinen Studentenbude ist es kalt und dunkel.

Doch es hilft nichts: Er muss zur Uni, sonst schafft er die Klausuren schon wieder nicht.

Das Wetter hat sich seiner Laune angepasst: Es schüttet wie aus Eimern.

Moodchart

Ist-/Soll-Situation

Zielgruppe



## Analyse

Konzept

Topologie

Ästhetik

Dokumentation



# Analyse

Erstmal frühstücken... aber außer Müsli ist mal wieder nichts im Haus. Na gut, dann muss das eben reichen. Wozu hat er eigentlich Küchenschranke wenn nie was drin ist?

Während er mürrisch das Müsli in sich hineinschaufelt, beobachtet er draussen das verregnete Treiben und es graust ihm bereits bei dem Gedanken, dort in diese verregnete, depressive Welt zu gehen.

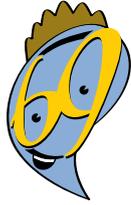
Musikalisch untermalt wird sein Frühstück von Regentropfen und dem Piepsen einer ansässigen Maus.



Moodchart

Ist-/Soll-Situation

Zielgruppe



## Analyse

Konzept

Topologie

Ästhetik

Dokumentation



# Analyse

Ein Auto kann sich Bob nicht leisten, was er auf dem Weg zur Bushaltestelle bereut.

Klitschnass kommt er an der Haltestelle an. Nach einigen Minuten warten kommt sogar sein Bus: Dieser ist bereits überfüllt und nur mit viel quetschen kommt Bob noch in den Bus. Kein bekanntes, nur mürrisch dreinblickende Gesichter überall.

Wäre Bob doch bloß im Bett geblieben!



Moodchart

Ist-/Soll-Situation

Zielgruppe



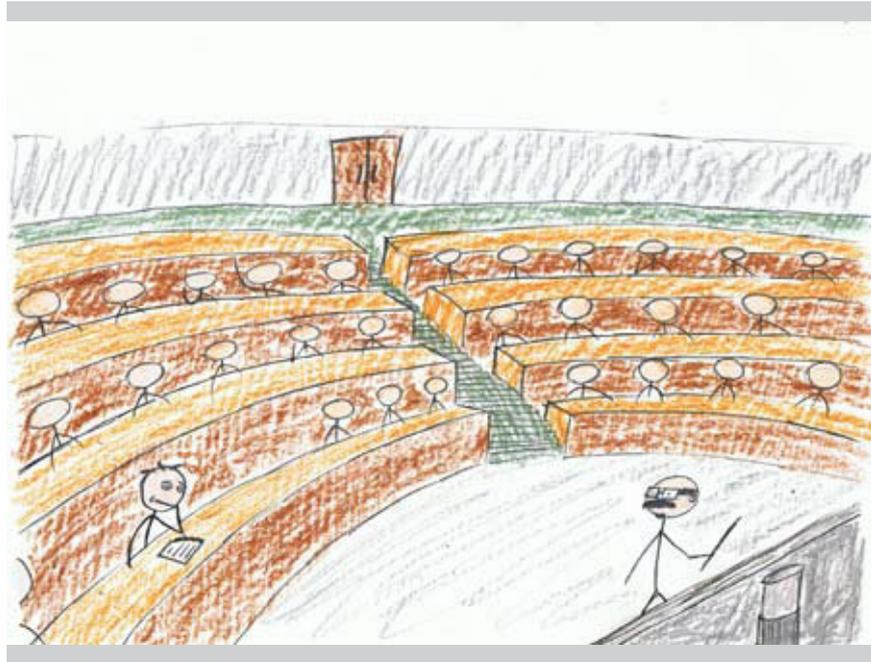
## Analyse

Konzept

Topologie

Ästhetik

Dokumentation



# Analyse



Kaum ist Bob endlich an der Uni angekommen beginnt auch schon seine Vorlesung.

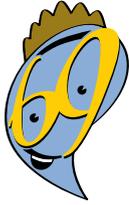
Bob setzt sich schüchtern in die erste Reihe. Die Plätze neben ihm bleiben frei, denn seine Kommilitonen finden Bob nur komisch. Dabei hätte Bob gerne mehr Freunde, er traut sich nur immer nicht andere anzusprechen.

Von der Vorlesung versteht Bob nicht wirklich viel. Da sein Frühstück nicht lange vorhält knurrt ihm bereits vormittags der Magen.

Moodchart

Ist-/Soll-Situation

Zielgruppe



## Analyse

Konzept

Topologie

Ästhetik

Dokumentation



# Analyse



Endlich Mittagessen... auch wenn es nicht gerade genießbar aussieht. Aber egal, der Hunger ist stärker und so isst Bob den ganzen Teller leer.

Ob es am schlechten Essen liegt, dass Alle aufgestanden sind als er sich an den Tisch gesetzt hat?

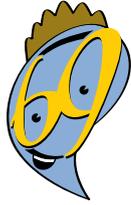
Das Wetter bessert sich nicht, wenigstens sitzt Bob im trockenen.

Nun aber schnell das Tablett wegbringen und auf zum Hörsaal, „Mathe IV“ bei Professor Gähn fängt doch gleich an!

Moodchart

Ist-/Soll-Situation

Zielgruppe



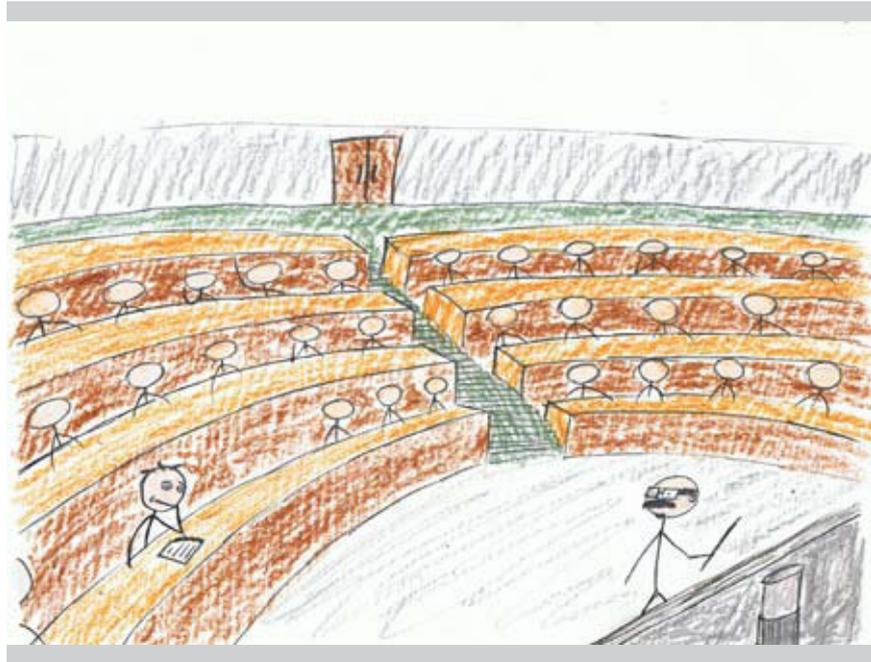
## Analyse

Konzept

Topologie

Ästhetik

Dokumentation



# Analyse

Weiter geht es mit Bobs Vorlesungen. Geändert hat sich nicht wirklich etwas, der Tag vergeht langsam und die Vorlesungen dauern bis in den späten Nachmittag.

Professor Gähn macht seinem Namen alle Ehre und Bob ertappt sich mehrmals wie seine Augenlider schwerer werden. Doch er muss wachbleiben, die Klausur wird nicht einfach und Freunde, die Bob mit Protokollen der Vorlesung versorgen hat er nunmal keine.



Moodchart

Ist-/Soll-Situation

Zielgruppe



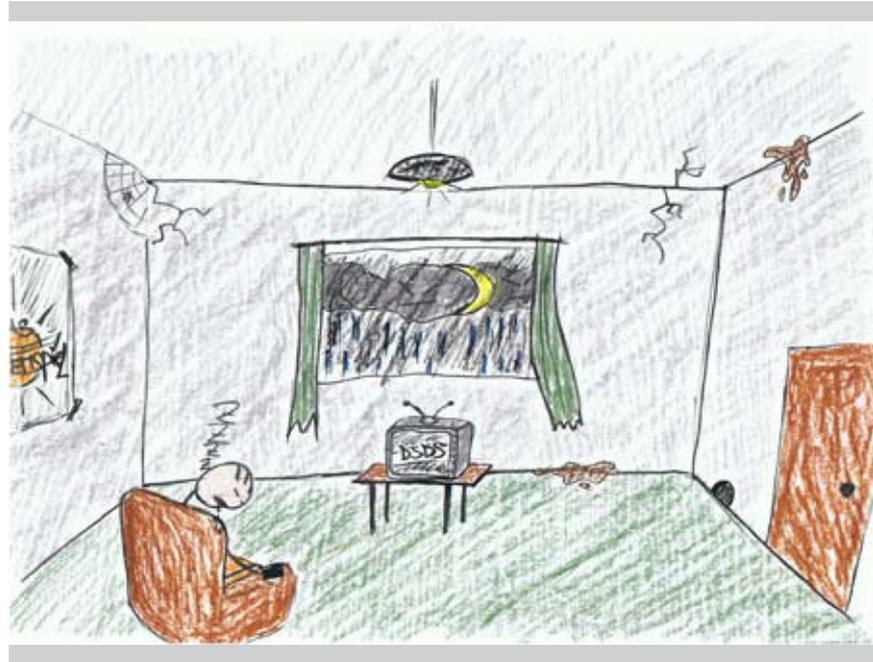
## Analyse

Konzept

Topologie

Ästhetik

Dokumentation



# Analyse



Entkräftet kommt Bob nach Hause.

Endlich Freizeit? Von wegen, er muss noch einen Übungszettel für Morgen durchrechnen. Nach einigen erfolglosen Versuchen gibt er auf und beschließt dann eben eine 5,0 zu kassieren. Er versucht sich noch an der Nachbereitung seiner Vorlesungen, gibt aber schon bald auf.

Er setzt sich alleine vor den Fernseher um noch ein wenig auszuspannen. Wie erwartet gibt es nichts vernünftiges zu sehen. Von oben dringt geselliges Gelächter und anderer Lärm in seine Wohnung. Die Mieter über ihm feiern wohl schon wieder wilde Partys. Warum ist er eigentlich nie eingeladen?

Schon Bald fallen ihm die Augen zu, der Tag war sehr anstrengend. Leider aber keineswegs zufriedenstellend!

Moodchart

Ist-/Soll-Situation

Zielgruppe



## Analyse

Konzept

Topologie

Ästhetik

Dokumentation



# Analyse

## Soll-Situation

Der Wecker klingelt... Bob wird von zarten Sonnenstrahlen geweckt. Gut ausgeschlafen hüpft er aus dem Bett und geht in die Küche.

Draussen ist fantastisches Sommerwetter. Er lässt es ruhig angehen, es ist noch genug Zeit bis er zur Uni muss.



Moodchart

Ist-/Soll-Situation

Zielgruppe



## Analyse

Konzept

Topologie

Ästhetik

Dokumentation



# Analyse



Ein guter Tag beginnt mit einem guten Frühstück.

Er schaltet das Radio ein und schon kommt seine Lieblingsmusik aus den Lautsprechern. Er wippt mit dem Fuß im Takt der Musik und summt die Melodie mit.

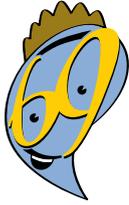
Da genug Zeit ist genießt Bob ein reichhaltiges Frühstück: Brötchen, Tee, Ei, Obst,... der Kühlschrank ist randvoll gefüllt.

Er lässt sich Zeit und genießt den Morgen.

Moodchart

Ist-/Soll-Situation

Zielgruppe



## Analyse

Konzept

Topologie

Ästhetik

Dokumentation



# Analyse

Wegen des schönen Wetters holt Bob sein Motorrad aus der Garage und fährt damit Richtung Uni. Wenn er schon da hin muss, dann wenigstens das Beste daraus machen.

Die Sonne scheint vor einem strahlend blauen Himmel. Auf den Straßen ist gar nicht so viel los und Bob kann zügig und sportlich fahren.

Der Fahrtwind weht ihm durch das Haar und mit seiner Sonnenbrille sieht er verdammt gut aus!



Moodchart

Ist-/Soll-Situation

Zielgruppe



## Analyse

Konzept

Topologie

Ästhetik

Dokumentation



# Analyse

Doch mit jeder Sekunde schwindet Bobs Lust zur Uni zu fahren... wozu auch? Seine Noten sind gut, da ist auch mal eine Auszeit drin. Allein wenn er den grauen Himmel über dem Univiertel betrachtet, graust es ihm beim Gedanken an Professor Gähns Vorlesung. Nicht dass er „Mathe IV“ nicht verstehen würde, es ist nur unheimlich langweilig dem alten Professor zuzuhören.

Statt zur Uni biegt er in Richtung Strand ab. Einfach relaxen und schauen was der Tag so bringt. Mal wieder neue Leute kennenlernen und beim Blick aufs Meer die Seele baumeln lassen.

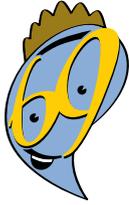
Aber zuerst was zu Trinken besorgen, Motorrad fahren macht durstig.



Moodchart

Ist-/Soll-Situation

Zielgruppe



## Analyse

Konzept

Topologie

Ästhetik

Dokumentation



# Analyse

Kaum am Strand angekommen parkt er sein Motorrad und schaut sich erstmal um.

Sofort fällt sein Blick auf das hübsche Mädel im Bikini, und als sich ihre Blicke treffen spricht er sie charmant an. Sie kommen ins Gespräch und verstehen sich auf Anhieb.

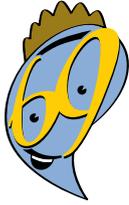
Er läd' sie auf ein SixtyNine ein. Sie sagt Ja! Erfrischt verbringt er mit ihr den ganzen Tag am Strand.



Moodchart

Ist-/Soll-Situation

Zielgruppe



## Analyse

Konzept

Topologie

Ästhetik

Dokumentation



# Analyse

Der Tag am Strand ging schnell vorbei, aber zu Bobs Freude nimmt seine Bekanntschaft seine Einladung auf einen Drink am Abend an.

Sie gehen in Bobs Lieblings-Club und tanzen die Nacht zu angesagter Musik durch. Bob findet sie haben viel gemeinsam, sogar das Lieblingsgetränk!



Moodchart

Ist-/Soll-Situation

Zielgruppe



## Analyse

Konzept

Topologie

Ästhetik

Dokumentation



# Analyse

Völlig erschöpft kommt Bob zu Hause an, immer noch in Begleitung.

Nachdem er sie noch auf einen letzten Drink einladen darf, möchte er sie wirklich nicht nach Hause bitten...

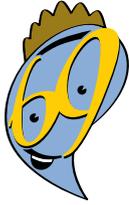


Moodchart

Ist-/Soll-Situation

Zielgruppe

# Sixty Nine



Analyse

Konzept

Topologie

Ästhetik

Dokumentation



# Analyse



## Zielgruppe

Basierend auf den Ergebnissen des Moodcharts erarbeiten wir eine typische Zielgruppe für unser Getränk. „Zielgruppe“ bezieht sich nicht nur auf den Ist-Zustand unserer potentiellen Konsumenten, sondern den von Ihnen ersehnten Soll-Zustand. Das Getränk soll vermitteln, durch den Konsum von Selbigem jeden Menschen ein Stück näher an sein „Wunsch-Ich“ zu bringen.

### *Alter*

Junge Leute unter 30 sind typische Konsumenten unseres Getränks. Jedoch wollen wir das Image unseres Getränks nicht auf jugendlichem Aussehen aufbauen, sondern auf jugendlichem Denken und Verhalten. Das Getränk soll auch nicht-jugendliche Menschen ansprechen, die weiterhin einen unabhängigen und aktiven Lebensstil pflegen.

Moodchart

Ist-/Soll-Situation

Zielgruppe

# Sixty Nine



**Analyse**

Konzept

Topologie

Ästhetik

Dokumentation



# Analyse



## *Beruf*

Aufgrund seines Dranges nach Freiheit und Selbstbestimmung arbeitet der Konsument in einem Berufsfeld in dem er sich entfalten und verwirklichen kann.

Er definiert sich aber keineswegs ausschließlich über seinen Beruf oder Arbeit, ein ausgefülltes Freizeit-/Privatleben ist ihm wichtig.

## *Wohnort*

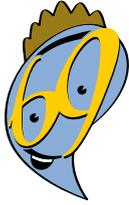
Unser typischer Konsument wohnt in der Stadt und genießt das rege Stadtleben. Nur dort kann er sich so richtig austoben. Gelegentliche Ruhe findet er zum Beispiel im Stadtpark oder anderen Ruhezeiten der Stadt.

Moodchart

Ist-/Soll-Situation

Zielgruppe

# Sixty Nine Sandy Time



**Analyse**

Konzept

Topologie

Ästhetik

Dokumentation



# Analyse



## *Freizeitgestaltung*

Unser Konsument führt ein reges und aufregendes Leben.

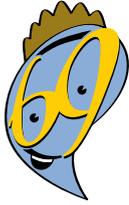
In seiner Freizeit betätigt er sich sportlich (jedoch eher Spaß- als Hochleistungsmotiviert) oder unternimmt etwas mit Freunden. Zu Hause auf dem Sofa liegen und fernsehen ist weniger sein Ding.

Er plant seine Freizeit kaum, sondern tut einfach das wonach ihm gerade ist. Er steht auf verrückte Aktivitäten und gibt wenig auf die Meinung anderer solange er seine Freiheit ausleben kann, welche ihm sehr wichtig ist.

Moodchart

Ist-/Soll-Situation

Zielgruppe



Analyse

**Konzept**

Topologie

Ästhetik

Dokumentation



# Konzept



## Vermarktungskonzept

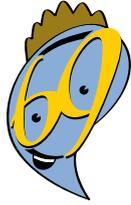
In welchen Situationen wird unser Getränk konsumiert? Nachdem wir durch die Analyse bereits eine grobe Vision des Getränks aufgrund der angestrebten Zielgruppe erarbeitet haben, versuchen wir nun, diese im Konzept praktisch anzuwenden.

### *Wann?*

Unser Getränk soll ein Sommergefühl auslösen. Es soll gegen die Hitze erfrischen und durch fruchtigen Geschmack das Gefühl eines angenehmen Sommertag verstärken oder aber die Erinnerungen an dieses Gefühl wachrütteln. Getrunken wird das Getränk spontan und „mitten im Leben“ - ein aufregendes und aktives Leben macht durstig.

Vermarktung

System



Analyse

**Konzept**

Topologie

Ästhetik

Dokumentation



# Konzept



## *Wie?*

Da unser Getränk eher spontan und unterwegs getrunken wird, trinkt man es direkt vorgekühlt aus der Flasche. Diese soll eine ungewöhnliche Form haben und das unkonventionelle Image des Getränks unterstreichen.

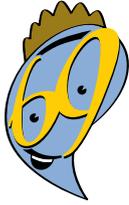
## *Wo?*

Das Getränk wird „mitten im Leben“ getrunken, weswegen es portabel sein soll. Das Leben ist einfach zu spannend um sich auszuruhen und irgendwo zum Trinken zu verweilen. Es soll hauptsächlich einzeln an Kiosken und Bars verkauft werden.

Vermarktung

System

# Sixty Nine Bros



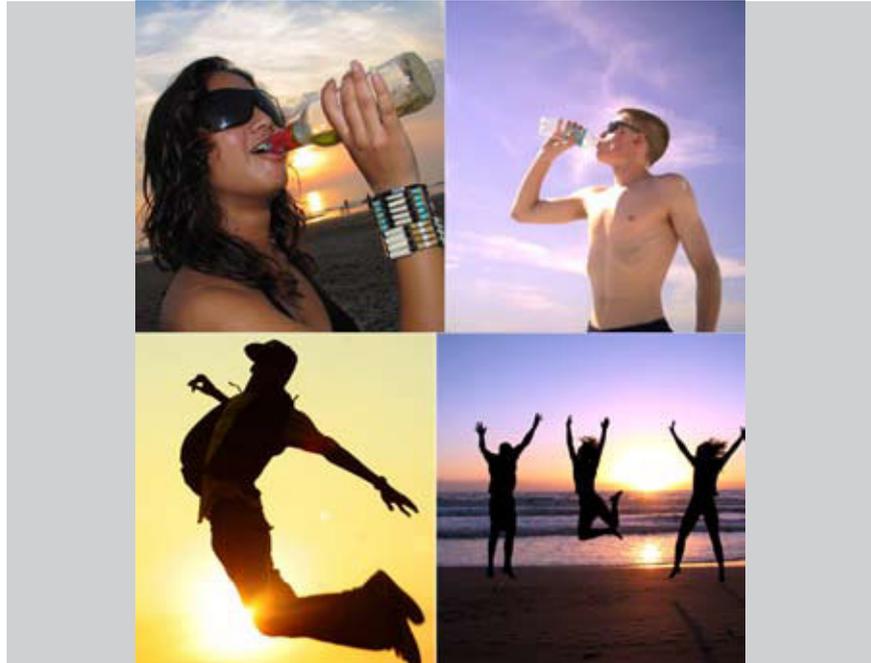
Analyse

**Konzept**

Topologie

Ästhetik

Dokumentation



# Konzept



## *Preis?*

Das Getränk soll 1,75€ kosten. Es soll kein Luxusartikel sein, jedoch auch kein „Billiges Image“ bekommen. Als Ausdruck seiner Besonderheit darf es ruhig ein wenig teurer sein als andere auf dem Markt befindliche Soft-drinks.

## *Farbe?*

Unser Produkt soll an den Sommer erinnern, weswegen wir uns zusätzlich ein Moodchart von Sommer- und Strandmotiven erstellt haben.

Auch das Farbschema der Ist-/Soll-Situation wollen wir in Betracht ziehen um ein Produktdesign zu erarbeiten.

Vermarktung

System



Analyse

**Konzept**

Topologie

Ästhetik

Dokumentation



# Konzept



## Systemkonzept

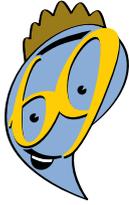
Im Systemkonzept planen wir das generelle visuelle Erscheinungsbild des Getränks. Es werden noch keine konkreten ästhetischen Entwürfe gemacht, lediglich die generellen Leit motive und Richtlinien werden festgelegt für die spätere ästhetische Umsetzung.

### *Getränk*

Das Getränk soll sommerlich und erfrischend aussehen. Die Färbung muss mit den Etiketten abgestimmt werden, allerdings muss auch ein Kontrast zu diesem vorhanden sein. Geschmacklich soll das Getränk exotisch und aufregend schmecken, doch muss der Geschmack auch mit der Farbe harmonieren.

Vermarktung

System



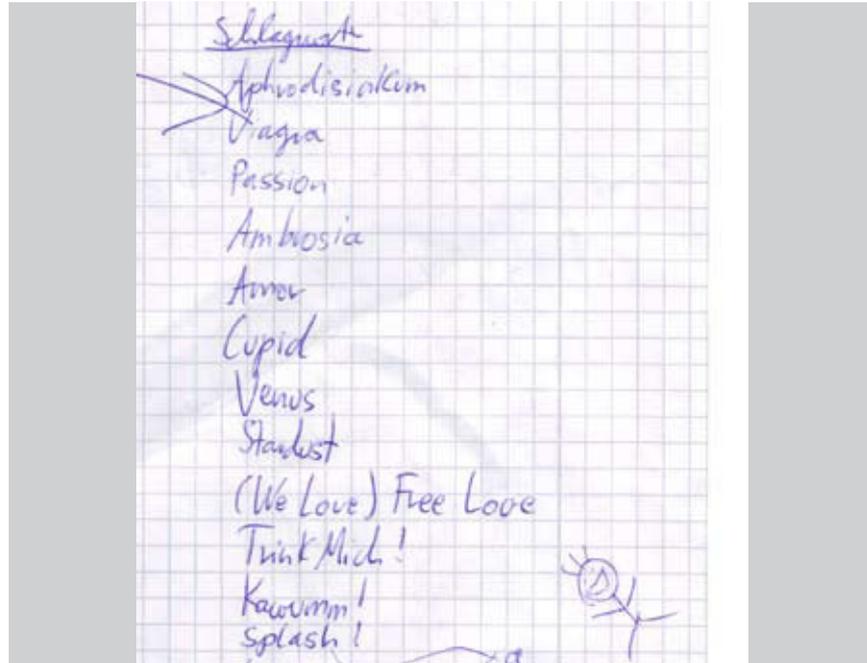
Analyse

**Konzept**

Topologie

Ästhetik

Dokumentation



# Konzept



## *Name*

Der Name unseres Getränks soll einprägsam sein, gleichzeitig aber auch nicht zu gewöhnlich, da dies dem Getränkeimage nicht gerecht werden würde. Ein englischer Name wirkt modern, allerdings darf dieser nicht zu platt wirken.

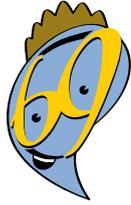
Wir haben uns auf den Namen SixtyNine geeinigt. SixtyNine wirkt als Anglizismus sehr modern und angesagt. Er ist dennoch auch für nicht englischsprachige Menschen leicht auszusprechen.

Die Idee hinter dem Namen „SixtyNine“ entspringt dem Woodstock Musik Festival 1969, welches noch heute als wichtiges Ereignis in der Musik, aber auch der Gesellschafts- und Jugendkultur gesehen wird.

Vermarktung

System

# Sixty Nine



Analyse

**Konzept**

Topologie

Ästhetik

Dokumentation



# Konzept

Das Woodstock Musik Festival und die Gesellschaft, die es zu der damaligen Zeit prägte gilt noch heute als Symbol absoluter Freiheit, Unangepasstheit und eigener Selbstverwirklichung.

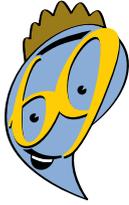
Der daran angelehnte Name „SixtyNine“ ist damit allerdings nur lose verknüpft, so dass auch Menschen, die mit der „Lebensphilosophie von Woodstock“ nichts anfangen können, das Getränk nicht von vornherein als negativ empfinden.



Vermarktung

System

# Sixty Nine



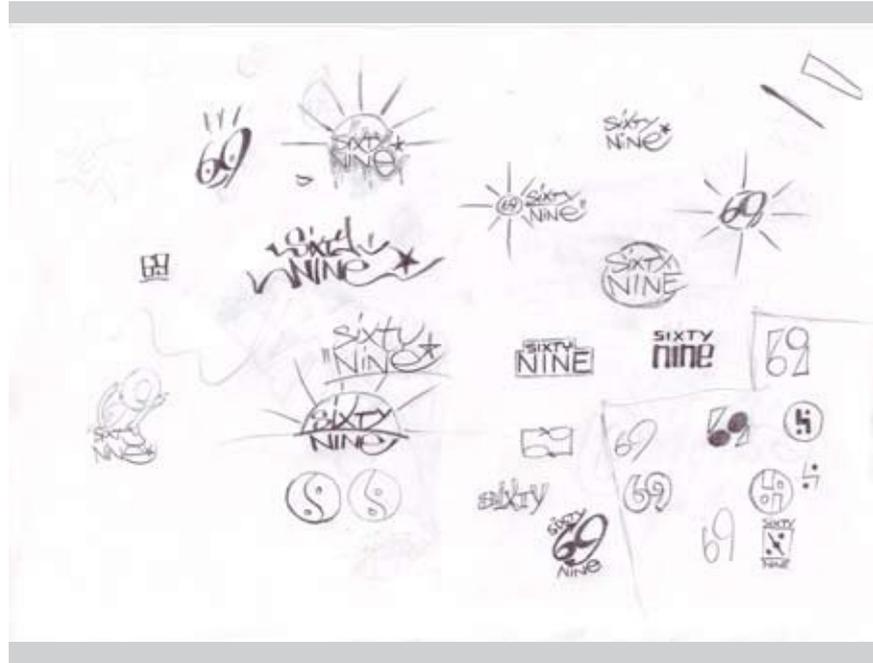
Analyse

**Konzept**

Topologie

Ästhetik

Dokumentation



# Konzept



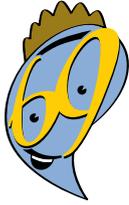
## Logo

Für das Logo haben wir 2 grundlegende Ideen entwickelt, welche wir kombiniert umsetzen möchten:

1. Das Logo soll als Zahl „69“ dargestellt werden, durch ihre Symmetrie ergeben sich viele Gestaltungsmöglichkeiten. Interessante Entwürfe wie zum Beispiel das Yin-Yang-Zeichen aus der Zahl 69 gebildet wirken interessant und trotzdem durch klare Linien schlicht.
2. Damit das Getränk nicht als „Neunundsechzig“ wahrgenommen wird, schreiben wir es aus: „SixtyNine“. Ob wir dafür einen selbst entworfenen Schriftzug verwenden oder uns eine geeignete Schriftart suchen, möchten wir uns noch nicht festlegen.

Vermarktung

System



## Aufforderungen! (Imperative)

- Sei (mal wieder) spontan <sup>D&D</sup>
- Pfeif auf die Regeln <sup>D&D</sup>
- (• Probier mal was Neues) <sup>D&D</sup> <sup>BA</sup>
- Lasse red'n <sup>D&D</sup> <sup>D&D</sup> <sup>BA</sup> Vorlesen
- Sei unbeschwert <sup>D&D</sup>
- Fühl dich frei <sup>D&D</sup> <sup>R</sup>
- Tu was du willst/dir gefällt <sup>Vorlesen</sup>  
Mach -11- <sup>D&D</sup> <sup>BA</sup> <sup>BA</sup>
- Lass einfach mal los \*

# Konzept



Vermarktung

System

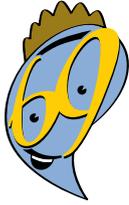
## *Slogan*

Es sollen mehrere Slogans verwendet werden: 1 Produktslogan, welcher ein allgemeines Motto für das Getränk vorgibt und 5 Motivslogans, die motivbezogen für das Plakat werben.

Alle verwendeten Slogans wollen wir im Imperativ formulieren. So wird eine direktere Wahrnehmung der Werbung erreicht, denn der potentielle Konsument fühlt sich so direkt angesprochen und wird angeregt, sich über die ihm vermittelte Werbebotschaft Gedanken zu machen.

Unser Produktslogan: „Stell dein Leben auf den Kopf“ animiert den potentiellen Konsumenten sein Leben aufregender zu Gestalten - er muss nur unser Getränk zu sich nehmen!

# Sixty Nine



Analyse

**Konzept**

Topologie

Ästhetik

Dokumentation



# Konzept



## *Etiketten*

Es sollen auf der Flasche je 2 Etiketten auf beiden Seiten angebracht werden:

1. Ein Etikett des Zahlenlogos im oberen Bereich der Flasche.
2. Ein Etikett im unteren Bereich der Flasche auf dem Schriftzug und Slogan aufgedruckt sind.

Vermarktung

System

# Sixty Nine Salty Nine



Analyse

**Konzept**

Topologie

Ästhetik

Dokumentation



# Konzept



## *Verpackung*

Das Getränk soll in einer durchsichtigen Flasche ausgeliefert werden, in einer Dose käme die Färbung des Getränks nicht zur Geltung. Wir haben uns zugunsten einer PET-Flasche und gegen eine Glasflasche entschieden, um den mobilen und transportablen Charakter unseres Getränks zu erhalten, denn eine Glasflasche ist schwerer und birgt Bruchgefahr.

Die Flaschenform soll ungewöhnlich sein, keine normal geformte PET-Flasche wie z.B. Coca-Cola und Co. Da wir die Designidee der Flasche auch umsetzen müssen, können wir allerdings nur auf bereits auf dem Markt vorhandene Flaschen zurückgreifen.

Wir versuchen eine ungewöhnlich geformte Flasche zu bekommen.

Vermarktung

System



Analyse

**Konzept**

Topologie

Ästhetik

Dokumentation



# Konzept



## *Motive*

Die Motive sollen Menschen zeigen, die bezogen auf ihr Alter, Stand, Beruf oder Umfeld sich untypisch Verhalten.

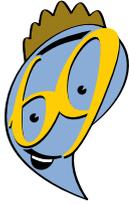
- Ein Erwachsener der wieder Kind ist
- Spaß haben dort wo andere sich abmühen
- Die Gefahr suchen statt den sicheren Weg zu wählen
- Leichtigkeit ausstrahlen wo äußere Einflüsse auf einen einströmen.

Dieses spontane und freie Verhalten entspricht genau dem Lebensgefühl das unser Getränk anpreist.

Vermarktung

System

# SixtyNine



Analyse

Konzept

**Topologie**

Ästhetik

Dokumentation



# Topologie



## Entwurf 1

Alle Elemente sind in einem gleichmäßigen Raster angeordnet. Der obere Rand des Motivs ist mit dem Motivslogan und dem Zahlenlogo belegt, am unteren Rand steht der Produk slogan unter dem Namen, rechts gestützt vom Foto unserer Flasche.

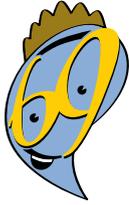
Wir haben uns gegen diesen topologischen Entwurf entschieden, weil er mit den einzeln positionierten Elementen zu viel ungestalteten Freiraum für das Motiv bot. Auch gibt es bis auf das Zahlenlogo zu viel gerade Linien, welche nicht zum lockeren und verspielten Image unseres Getränks passen.

Entwurf 1

Entwurf 2

Entwurf 3

# Sixty Nine



Analyse

Konzept

**Topologie**

Ästhetik

Dokumentation



# Topologie



## Entwurf 2

Beim 2. topologischen Entwurf haben wir uns von dem traditionellen Raster entfernt und haben uns für diagonale Rasterlinien entschieden, um so mehr Bewegung und Dynamik ins Motiv zu bekommen. Die Flasche steht auf der linken Seite des Motiv und das Logo auf der rechten Seite.

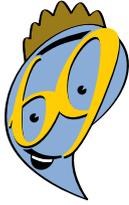
Wir haben uns jedoch gegen dieses Layout entschieden, da die Umsetzung des diagonal angelegten Rasters auf ein Motiv sich als sehr ungeeignet erwies. Der Entwurf bietet auch zu viel ungestalteten Freiraum. Bei diesem Layout haben wir uns gegen einen Motivslogan entschieden, jedoch gefiel uns diese Idee nicht, da ein Motivslogan ein gutes Mittel zur Unterstreichung der Werbebotschaft ist.

Entwurf 1

Entwurf 2

Entwurf 3

# SixtyNine



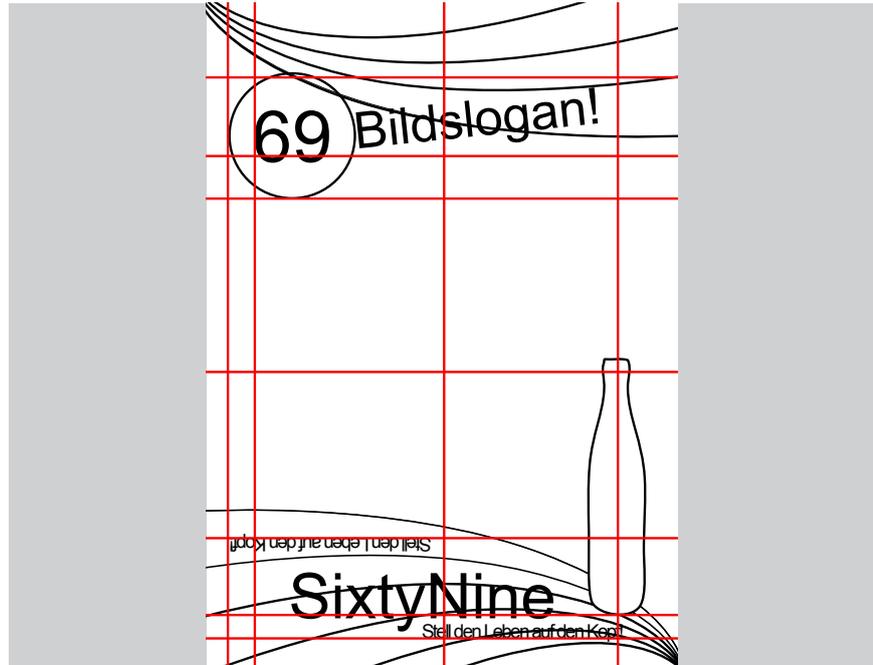
Analyse

Konzept

**Topologie**

Ästhetik

Dokumentation



# Topologie



## Entwurf 3

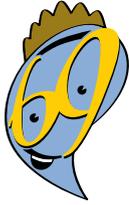
Beim 3. Entwurf haben wir uns wieder mehr der Topologie des 1. Entwurfs angenähert und diesen leicht variiert, indem wir die Elemente an einem neuen, freieren Raster orientiert haben. Die geschwungenen Kurven lockern das Plakatmotiv auf und lassen das Plakat weniger quadratisch erscheinen als es ist.

Entwurf 1

Entwurf 2

Entwurf 3

# SixtyNine



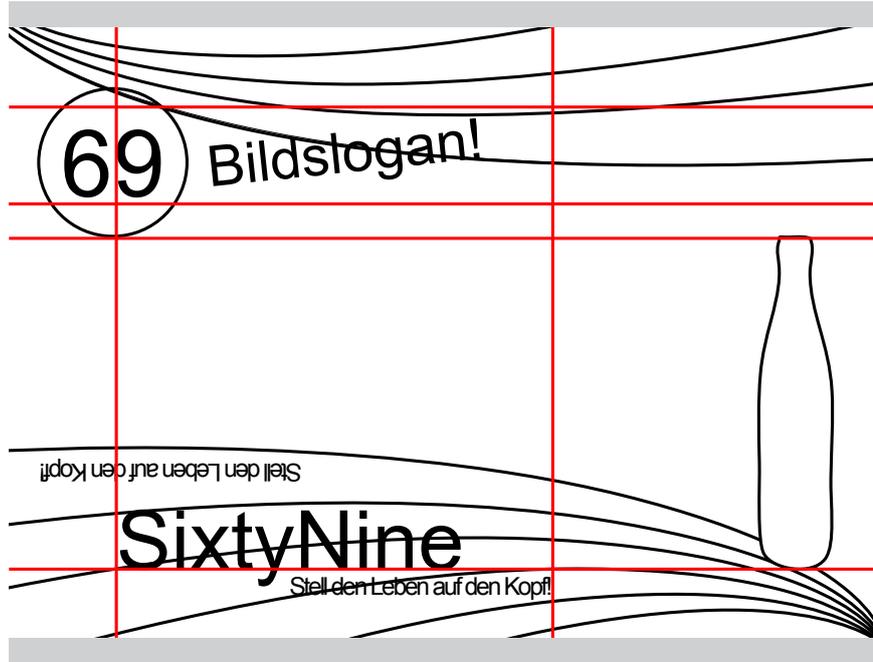
Analyse

Konzept

**Topologie**

Ästhetik

Dokumentation



# Topologie

Auch im Querformat lassen sich alle Elemente gut anordnen. Durch die geschwungenen dekorativen Linien wird zudem vermieden, dass zuviel Freiraum entsteht und die Elemente auf dem Motiv verloren wirken.

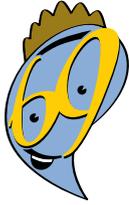


Entwurf 1

Entwurf 2

Entwurf 3

# Sixty Nine



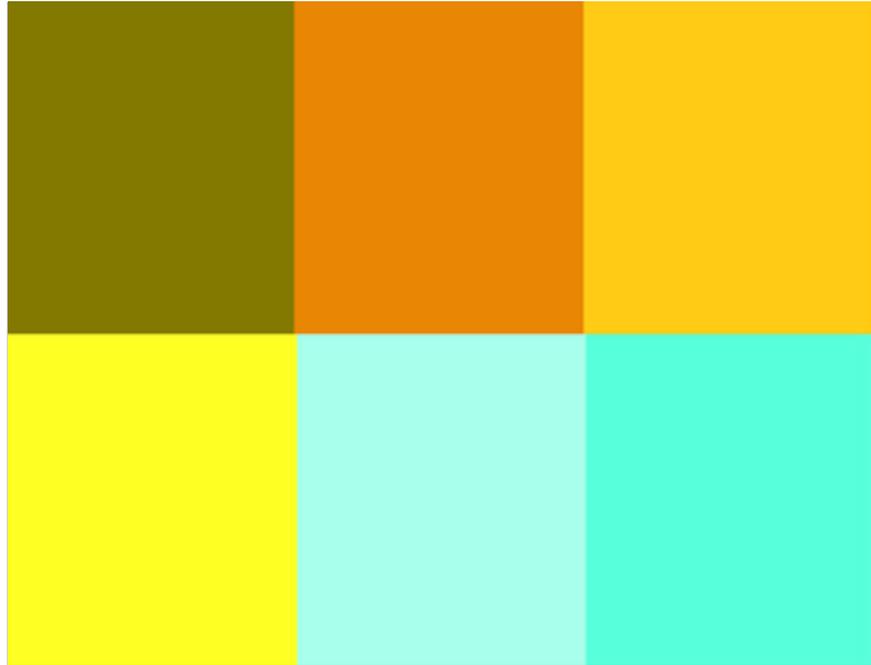
Analyse

Konzept

Topologie

**Ästhetik**

Dokumentation



# Ästhetik



## Elemente

### *Farbsemantik*

Um an den Sommer zu erinnern, haben wir uns für ein Schema aus Blau, Gelb, Orange und Brauntönen entschieden.

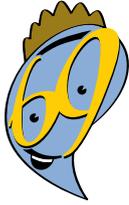
- Das Blau ist die Farbe des Himmels und des Meeres.
- Gelb erinnert an den Strand
- Orange erinnert an einen Sonnenuntergang.
- Wir fügen Braun hinzu als dunkler, aber trotzdem sommerlicher Kontrast zu den anderen Farben.

Elemente

Motive

Szene

# Sixty Nine



Analyse

Konzept

Topologie

**Ästhetik**

Dokumentation



# Ästhetik



## Getränk

Um eine Getränkefarbe zu erhalten, experimentieren wir mit verschiedenen auf dem Markt befindlichen Getränken mit einer blau, rot oder violett färbung.

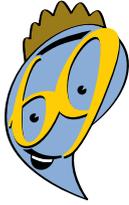
Da in unserer Etikettengestaltung die Gelb und Braun-/Orangetöne dominieren, entscheiden wir uns für ein bläuliches Getränk. Statt teurem „Blue Curacao“ benutzen wir für die Blaufärbung Powerade. Da sich der Blauton des Getränks zu künstlich erwies, verdünnten wir Powerade mit Wasser im Verhältnis von 2:1, was einen von uns gewünschten Himmelblau-Ton ergab.

Elemente

Motive

Szene

# Sixty Nine



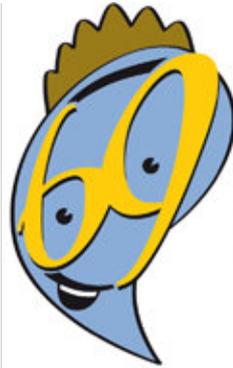
Analyse

Konzept

Topologie

**Ästhetik**

Dokumentation



# Ästhetik



## Logo

Aus der Zahl 69 haben wir ein Maskottchen entworfen, das einen Wiedererkennungswert wie ein Logo besitzt. Zusätzlich haben wir einen Schriftzug als Logo verwendet um die Aussprache des Logos zu verdeutlichen.

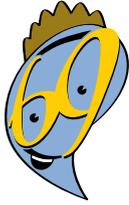
Aus der Symmetrie der Zahl 69 entsteht „Bob The Drop“ („Bob der Tropfen“), unser Maskottchen. Namensgeber ist die Hauptfigur unserer Ist-/Soll-Analyse.

„Bob The Drop“ ist ein lebendiger Tropfen unseres Getränks - verrückt und ausgeflippt. Mal begegnet er einem als junger Draufgänger, mal als flotter Erwachsener (mit Hut!) - je nachdem wie man ihn dreht. Seine junge Erscheinungsform hört auf den Namen „Bob“, die ältere vorzugsweise „Dr. Drop“.

Elemente

Motive

Szene



Analyse

Konzept

Topologie

**Ästhetik**

Dokumentation

Stell dein Leben auf den Kopf!

# Sixty Nine

Stell dein Leben auf den Kopf!

Stell dein Leben auf den Kopf!

# Sixty Nine

Stell dein Leben auf den Kopf!

# Ästhetik



Der Schriftzug des Namen ist in der Schriftart „Deftone Stylus“ gesetzt und wirkt durch seinen geschwungenen Stil sehr locker und modern. Für Slogans benutzen wir stattdessen die unaussprechliche Groteskschrift „Qhytsdakx“, welche gut zu lesen ist und durch ihren schmalen Schriftschnitt nur wenig Platz benötigt.

Die Worte „Sixty“ und „Nine“ werden unter Berücksichtigung des Farbschemas unterschiedlich eingefärbt, um die Zusammensetzung der Worte zur 6 und 9 der Zahl 69 zu verdeutlichen.

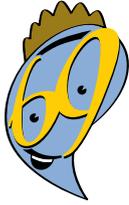
Slogan und Logo erhalten einen Schlagschatten, um sie vom Untergrund abzuheben. Dieser „harte Schlagschatten“ ist tiefschwarz und ohne Farbverlauf. Dieses „comic-hafte“ Aussehen unterstützt die informelle Lockerheit unseres Getränks.

Elemente

Motive

Szene

# Sixty Nine



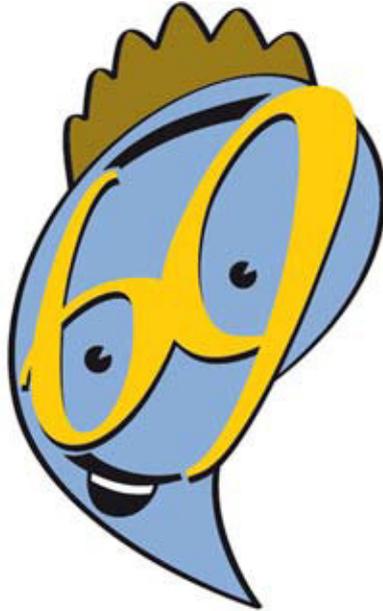
Analyse

Konzept

Topologie

**Ästhetik**

Dokumentation



# Ästhetik



## *Etiketten*

Wir unterteilen die Flasche in Vorder- und Rückseite. Wie konzipiert bekommt die Flasche 2 Etiketten auf jeder Seite, oben am Flaschenhals als optische Dekoration das Maskottchen in großer Ausführung, unten Slogan und Logo, nochmals durch das Maskottchen getrennt.

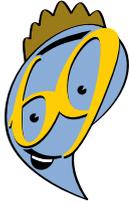
Wir verwenden je einmal das junge und das alte Logo pro Seite. Auf der Rückseite wird die Maskottchenauswahl umgedreht.

Elemente

Motive

Szene

# Sindy Nine



Analyse

Konzept

Topologie

**Ästhetik**

Dokumentation



# Ästhetik



Alle Elemente befinden sich auf einem gemäß Farbschema in Gelb, Blau und Weißtönen gestalteten Etikett. Einzelne stilisierte Sonnenstrahlen entspringen dem Mittelpunkt und werden durch einen Strudeleffekt verzerrt, so dass sich statt starrer Linien schwungvolle Kurven ergeben.

Unser Maskottchen steht zwischen den Wörtern „Sixty“ und „Nine“ des Logos und verdeutlicht einerseits die Zusammensetzung aus den Zahlen 6 und 9, dient aber gleichzeitig auch als Blickfang auf dem Etikett.

Elemente

Motive

Szene



Analyse

Konzept

Topologie

**Ästhetik**

Dokumentation



# Ästhetik



## *Verpackung*

Für die Verpackung des Getränks entschieden wir uns für eine 0,5l PET-Flasche der Firma Christinenbrunnen, welche normalerweise Fruchtsaft enthält.

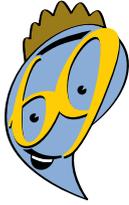
Die Tropfenform sieht ungewöhnlich aus, ist aber dennoch handlich. Das Etikett der Flasche ist nur eine eng anliegende Plastikfolie, die leicht zu entfernen ist, was die Gestaltung eigener Etiketten begünstigt.

Elemente

Motive

Szene

# Sixty Nine



Analyse

Konzept

Topologie

**Ästhetik**

Dokumentation



# Ästhetik



## Motive

### *Generelles Layout*

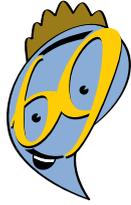
Wir haben uns für die geschwungene Form unseres dritten topologischen Layoutentwurfs entschieden, da dies besser den kindlichen und verspielten Hintergrund unseres Getränkes unterstreicht.

Elemente

Motive

Szene

# Sixty Nine



Analyse

Konzept

Topologie

**Ästhetik**

Dokumentation



# Ästhetik



## *Motiv „Vorlesung“*

Im Hörsaal läuft eine langweilige Vorlesung. Man sieht einige Studenten, die müde und lustlos der Vorlesung lauschen.

Der Student in der Bildmitte jedoch sitzt relaxed in seinem Stuhl und sieht sehr zufrieden und entspannt aus. Er trägt Sommerkleidung, die man eher am Strand anziehen würde und wirkt generell als mache er Urlaub statt in einer Vorlesung zu sitzen. Er hält eine Flasche SixtyNine in der Hand.

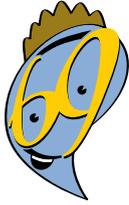
Fotografiert am 14.05.08 im Vorlesungssaal Z1 der Uni Lübeck

Elemente

Motive

Szene

# Sixty Nine



Analyse

Konzept

Topologie

**Ästhetik**

Dokumentation



# Ästhetik



Elemente

Motive

Szene

# Sixty Nine



Analyse

Konzept

Topologie

**Ästhetik**

Dokumentation



# Ästhetik



*Motiv „Jonglieren“*

An einem Sommertag steht ein junger Mann auf einer strahlend grünen Wiese. Es ist heiß, er hat sein T-Shirt ausgezogen und sonnt seine Muskeln.

Er trinkt SixtyNine... auf seine Art! Während er mit der linken Hand die Flasche an seinen Mund hält, jongliert er fröhlich mit der rechten Hand 2 weitere Flaschen seines Lieblingsgetränk SixtyNine: So leicht kann das Leben sein!

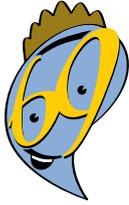
Fotografiert am 14.05.08 vor der Fachhochschule Lübeck.

Elemente

Motive

Szene

# Sixty Nine



Analyse

Konzept

Topologie

**Ästhetik**

Dokumentation



# Ästhetik



Elemente

Motive

Szene

# Sixty Nine

100



Analyse

Konzept

Topologie

**Ästhetik**

Dokumentation



# Ästhetik



## *Motiv „Fußball“*

An einem warmen Tag spielen 2 kleine Kinder auf einer grünen Wiese vor blauem Himmel Fußball. Sie spielen nicht allein. Zwei Geschäftsleute im Anzug haben beschlossen, statt den ganzen Tag im überhitzten Büro zu sitzen und zu arbeiten lieber das Leben zu genießen und sich den Kindern anzuschließen, so wie jeder Erwachsene früher als Kind draußen mit Freunden gespielt hat.

Gegen die Hitze trinken sie erfrischendes SixtyNine, denn Spaß kennt kein Alter!

Fotografiert am 12.05.08 vor der Fachhochschule Lübeck.

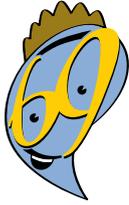
Elemente

Motive

Szene

# Sudy Nine

102



Analyse

Konzept

Topologie

**Ästhetik**

Dokumentation



# Ästhetik



Elemente

Motive

Szene

# Sixty Nine Days

104



Analyse

Konzept

Topologie

**Ästhetik**

Dokumentation



# Ästhetik



## *Motiv „Wiese“*

Im Schatten eines Baumes sitzt eine junge Frau und schaut mit Kindern in ein Bilderbuch. Die Kinder sind neugierig und schauen interessiert in das Buch...

...genau wie 2 Erwachsene, die ihrer Kleidung nach normalerweise einem Bürojob nachgehen. Doch auch sie schauen neugierig in das Buch und erinnern sich an ihre Kindheit, in der es für sie galt die Welt zu entdecken.

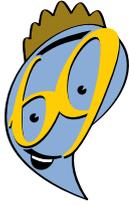
Fotografiert am 12.05.08 vor der Fachhochschule Lübeck.

Elemente

Motive

Szene

# Sixty Nine



Analyse

Konzept

Topologie

**Ästhetik**

Dokumentation



# Ästhetik



Elemente

Motive

Szene

# Sixty Nine



Analyse

Konzept

Topologie

**Ästhetik**

Dokumentation



# Ästhetik



## *Motiv „Hochzeit“*

Ein Hochzeitspaar vor einer malerischen Kulisse sieht einander an dem wichtigsten Tag ihres Lebens verträumt in die Augen und schauen sich verliebt an. Der Bräutigam kniet vor seiner Liebe und reicht ihr statt Ring eine Flasche „SixtyNine“ als Zeichen ewiger Treue.

Die Sonne scheint vom Himmel und sie stoßen auf ihre Ehe an. Doch statt mit Champagner, wie es gewöhnliche Leute tun, begießen sie ihren Bund fürs Leben mit Sixty-Nine.

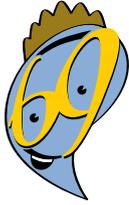
Fotografiert am 10.05.08 auf dem Marktplatz in Idstein.

Elemente

Motive

Szene

# Sixty Nine



Analyse

Konzept

Topologie

**Ästhetik**

Dokumentation



# Ästhetik



Elemente

Motive

Szene

# Sixty Nine



Analyse

Konzept

Topologie

**Ästhetik**

Dokumentation



# Ästhetik



## *Weitere Motivideen*

Wir haben weitere Motivideen konzipiert, welche es aus unterschiedlichen Gründen nicht unter die „Top 5“ geschafft haben. Manche wurden schnell wieder verworfen meist weil sie nicht in das Motivkonzept passten oder aber weil uns die Umsetzung zu aufwändig schien.

Andere Ideen wurden schon fotografisch umgesetzt. Bei der Umsetzung zum Plakat fiel uns dann aber auf, dass das Motiv für eine der beiden Plakatgrößen ungeeignet aufgenommen wurde. Auf der folgenden Doppelseite zeigen wir 2 Plakatentwürfe, die wir schweren Herzens nicht umsetzen werden.

Elemente

Motive

Szene

# Sudy Nine



Analyse

Konzept

Topologie

**Ästhetik**

Dokumentation



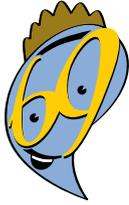
# Ästhetik



Elemente

Motive

Szene



Analyse

Konzept

Topologie

**Ästhetik**

Dokumentation



# Ästhetik



Elemente

Motive

Szene



Analyse

Konzept

Topologie

Ästhetik

**Dokumentation**



# Dokumentation



## Protokolle

*21.04.08 im Raum 18-0.01 der FH Lübeck*

- Erste Ideenfindung über Moodcharts
- Überlegungen zum Produktnamen und Zielgruppe

*27.04.08 bei Hanna Haupt*

- Konzeption und Visualisierung der Ist-/Soll-Situation

*28.04.08 im Raum 18-0.01 der FH Lübeck*

- Überarbeitung des Konzepts
- Beschluss des Produktnamens
- Erste Logoentwürfe

*02./03.05.08 bei Max Hellmig*

- Erstellen des Logos, Etiketts und Maskottchens

Protokolle

Gruppe

Danksagungen



Analyse

Konzept

Topologie

Ästhetik

**Dokumentation**



# Dokumentation



*05.05.08 bei Tobias Jost*

- Überarbeitung des Logos, Etiketts und Maskottchens
- Finden der Flaschenform und Getränkefarbe
- Präparation der Flasche
- Erste Produktfotos
- Festlegung der Plakatmotive

*07.05.08 bei Sebastian Jahnke*

- Endgültige Produktfotos

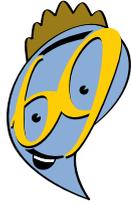
*10.05.08 am Sportplatz Buniamshof (Lübeck)*

- Umsetzung des Plakatmotivs „Klettern“

Protokolle

Gruppe

Danksagungen



Analyse

Konzept

Topologie

Ästhetik

**Dokumentation**



# Dokumentation



## Protokolle

*10.05.08 in auf dem Marktplatz in Idstein (Hessen)*

- Umsetzung des Plakatmotivs „Hochzeit“

*12.05.08 auf dem Campus der FH Lübeck*

- Umsetzung der Plakatmotive „Fußball“ und „Wiese“

*12.05.08 bei Tobias Jost*

- Layoutgestaltungen und Motivauswahl

*13.05.08 an der Bushaltestelle Karlstraße (Lübeck)*

- Umsetzung des Plakatmotivs „Grillen“

*14.05.08 auf dem Campus der FH Lübeck*

- Umsetzung der Plakatmotive „Jonglieren“ und „Vorlesung“

Protokolle

Gruppe

Danksagungen



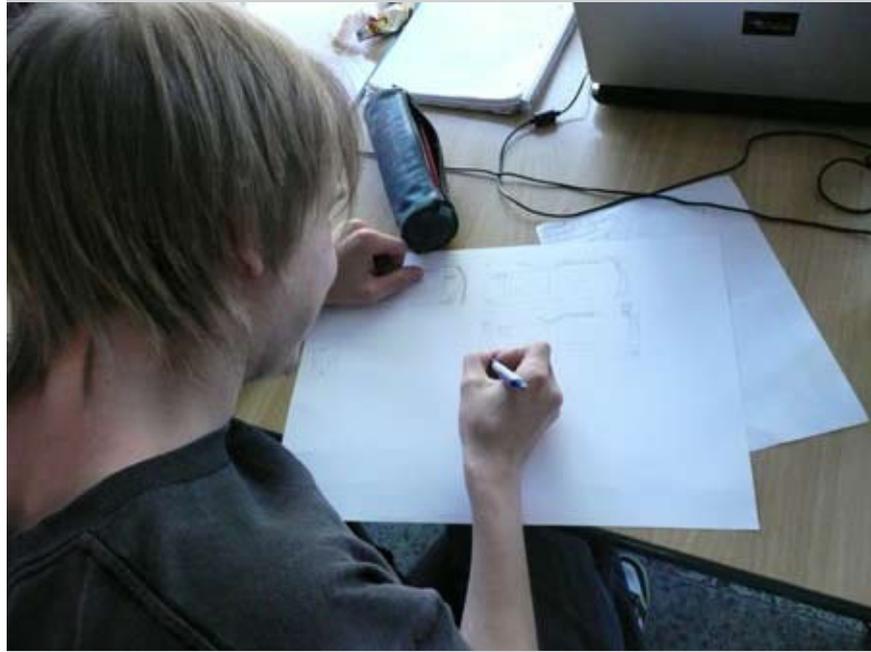
Analyse

Konzept

Topologie

Ästhetik

**Dokumentation**



# Dokumentation



## Protokolle

*14.05.08 bei Tobias Jost*

- Erstellung des Dokumentationslayouts
- Retusche und Finalisierung aller Plakatmotive

*15.05.08 bei Tobias Jost*

- Anpassen der Dokumentation an das Layout
- Fortführung der Dokumentation

*16.05.08 bei Tobias Jost*

- Finale Arbeiten an der Dokumentation

*17.05.08 in der Druckerei*

- Drucklegung der Dokumentation

Protokolle

Gruppe

Danksagungen



Analyse

Konzept

Topologie

Ästhetik

**Dokumentation**



# Dokumentation



## Arbeitsgruppe

Das Getränk „SixtyNine“ wurde im Sommersemester 2008 im Fach „Designmethodologie“, unterrichtet von Prof. Dr. Romero-Tejedor, konzipiert und umgesetzt.

Am Projekt beteiligt waren:

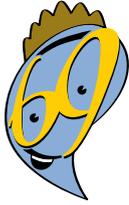
- Jennifer Fehlau
- Hanna Haupt
- Max Hellmig
- Sebastian Jahnke
- Tobias Jost
- Dimitri Mouline

Protokolle

Gruppe

Danksagungen

# Sixty Nine



Analyse

Konzept

Topologie

Ästhetik

**Dokumentation**



Humorvolle Hommage in MS Paint gemalt von Karsten Fiedler

# Dokumentation



## Besonderen Dank geht an...

...Gerd-Ullrich und Anna Jost die den Bund fürs Leben mit SixtyNine begonnen haben.

...Derek Parks für seine Jonglierkünste, die Unterstützung bei waghalsigen aber letztendlich unberücksichtigten Kletteraktionen, sowie gelangweiltem Schauen.

...Karsten „Käse“ Fiedler für die Motivationshilfe, Unterhaltung, Musik, Kleidung, Kinderbetreuung, sowie Kochen

...Rune und Elias, für das wilde herumtoben und leider auch manchmal wilde stillsitzen bei den „Kindermotiven“

...ihre Mutter Carola Peters.

Protokolle

Gruppe

Danksagungen

*Fifty & Nine*