

Pressemitteilung 25.08.2009

Vom Powerliquid bis zum Götterschuss – Packvision 2009 entwickelt Getränkedosen der Zukunft DVI präsentiert Ergebnisse des kreativen Nachwuchswettbewerbs

Berlin. Ball Packaging Europe und die Fachhochschule Trier haben gemeinsam mit dem Deutschen Verpackungsinstitut dvi im Rahmen der Packvision 2009 die nächste Generation von Getränkedosen entwickelt. In dem Zukunftswettbewerb der Verpackungsbranche arbeiten Unternehmen und Designstudierende an neuen Lösungen und Verpackungskonzepten für reelle Produkte. Bei dem zweiten von insgesamt drei Projekten entwarfen Designstudierende der Fachhochschule Trier 29 neue Ideen für nutzerfreundliche Getränkeverpackungen auf der Basis verschiedener technischer Grundkonzepte von Ball Packaging Europe, einem der größten Getränkedosenhersteller Europas. Bei der Gestaltung standen nicht allein die Verpackungen im Mittelpunkt, gefragt waren auch Produkt-Innovationen für den Inhalt.

Getränkedosen sind nicht nur zweckmäßige Gegenstände, sondern dank ständiger Weiterentwicklung Trendprodukte, die das Lebensgefühl der jungen Generation verkörpern. Aber wie sehen unsere Getränkedosen und -produkte im Jahr 2012, 2015 oder 2020 aus? Rainer Berkefeld, Entwicklungsingenieur bei Ball Packaging Europe, hat in seinem Briefing die Aufgabenstellung konkretisiert. Er informierte die Studierenden über Produkte und Marktgeschehen und eröffnete ihnen bei dem Projekt große konzeptionelle Spielräume. Den Entwicklungs- und Designprozess begleitete und unterstützte er mit Zwischenpräsentationen und Feedback. Unter der Anleitung von Professorin Anna Burgard folgten die Teilnehmer des Studiengangs Kommunikationsdesign der Fachhochschule Trier einem konzeptionellen Ansatz. Nach der Analyse aller Rahmen- und Nutzungsbedingungen entwarfen sie visionäre Verpackungs- und Produktideen, die bewusst über die bloße Funktionalität hinausgehen. Mit dem besonderen Lehrkonzept im Fach „Design Körper Raum“, das die ästhetische Arbeit eng mit planerischem Denken verknüpft, sind gestalterisch wie kommunikativ hochwertige Projekte entstanden.

Anna Schönwälder hat ein neues Konzept für eine Getränkedose kreiert, die vor allem abends Spass macht, wenn es dunkel ist. Ihre "Dose mit fluoreszierendem Sternverschluss" soll auf Parties und in Diskotheken für Stimmung sorgen. Der sternförmige Drehverschluss leuchtet nicht nur im Dunkeln sondern erleichtert auch das Öffnen der Dose. In den dunkelblauen Blechkörper sind zusätzlich Sternformen eingeprägt und sorgen für einen hohen Wiedererkennungswert des Produkts. Mit "Powerliquid" hat Stefan Motzigemba eine Dose in Pillenform für ein isotonisches Mischgetränk entwickelt. In den beiden Dosenbehältern, die durch einen Plastikring zusammengehalten werden, befinden sich getrennt voneinander das Brausepulver und die Flüssigkeit. Durch die nutzerfreundliche Verschlusstechnik lassen sie sich leicht öffnen und nach Belieben mischen. Drei Dosen mit den jeweiligen Geschmacks- und Wirkstoffen Limette/Calcium, Grapefruit/Zink, Banane/Magnesium sind durch eine Steckverbindung zusammengefasst und symbolisieren zusammen mit dem molekülförmigen Logo die gesundheitsfördernde Wirkung des Produkts.

Der "Truckerschocker" von Jens Hedinger, ein koffeinhaltiges Limettensaftgetränk, ist die ideale Erfrischung für unterwegs. Ein gebogener Trinkhalm lässt das Getränk mit einem Biss in den Mund schießen; so muss die Dose zum Trinken nicht gekippt werden. Am Ende des Trinkhalms befindet sich ein Rückschlagventil für den ausreichenden Getränkedruck. Simone Scholters hat die Idee für den perfekten Eisgenuss. Mit ihrer "Icecan" kommt das Eis aus der Dose. Softeis und Sorbet kann man damit fein dosiert direkt in den Mund sprühen. Gegenüber der tropfenden Eistüte von heute entsteht dabei ein vollkommen neues Eis-Erlebnis für große und kleine Eisliebhaber. Mit "Chocbar" von Alexandra Hassing soll es in Konfiserien, Bars und Cafés ein Schokoladengetränk geben, das je nach Geschmack mit verschiedenen Likörsorten gemischt werden kann. Der Likör wird zur Basis geschüttet, beide Substanzen können dann durch die Verschlussmöglichkeit des Kunststoffringes gemixt werden. So wird kein Glas benötigt und das Getränk kann auch unterwegs genossen werden. Dabei spielt „Choc“ gleichzeitig auf den Alkoholgehalt und die Schokolade an. Mit dem "Götterschuss" hat Alexandra Hassing ein beliebtes Partygetränk für junge, trendbewusste Leute zum Produkt gemacht. „Götterschuss“ besteht aus Götterspeise und aromatisiertem „Absolut Vodka“. Aus der 0,25 l Dose mit einem Alkoholgehalt zwischen 8 und 16 % kann „Götterschuss“ direkt in den Mund geschossen werden. Durch die zusätzliche Dosenhalterung mit Karabinerhaken wird es zum begehrten Give Away in Diskotheken, Szene-Lokalen und für Events.

Von neuartigen Verpackungsformen und Anwendungen bis hin zu vollkommen neuen Produkten reicht die große Ideenvielfalt und visionäre Kraft der studentischen Entwürfe. In einer ersten Projektphase beschäftigten sich die Studierenden intensiv mit den neuen technischen Konzepten von Ball Packaging Europe und dem entsprechenden Marktumfeld. Konsumgewohnheiten und Zielgruppen wurden recherchiert und analysiert. Wie und was wird in Zukunft aus Getränkedosen konsumiert und mit welchen Modifikationen der vorliegenden Konzepte kann ein „Convenience Product“ entwickelt werden. Erst nach eingehenden konzeptionellen Überlegungen zu aktuellen und neuen Anwendungen wurden konkrete gestalterische Aspekte definiert.

Studentische Projektarbeiten mit Wirtschaftsunternehmen stellen den Bezug zur Wirklichkeit der Arbeitswelt her. Im Vordergrund steht dabei für die Studierenden die eigene Organisation, Planung und Führung eines Projektes sowie dessen Umsetzung im erforderlichen Zeitrahmen. Insbesondere aber erhalten sie die Möglichkeit, Schlüsselkompetenzen zu praktizieren, die für den Einstieg in den Berufsalltag unabdingbar sind. Kompetenzen, wie Teamfähigkeit, Kommunikation und Präsentation lassen sich nur begrenzt in Vorlesungen und Übungen vermitteln. Prof. Anita Burgard fasst die Erfahrungen und den Benefit des Projekts für die Studierenden zusammen: „Die Zusammenarbeit mit PackVision und Ball Packaging schaffte für die Studierenden optimale Bedingungen: Exakte Briefingvorgaben, Exkursion zu der Produktionsstätte, Präsentation und Feedback. Neben diesen praktischen Erfahrungen förderte das Projekt das Selbstbewusstsein der Studierenden, da es in einem überregionalen Rahmen und mit bedeutenden Kooperationspartnern stattfand. Insbesondere aber steigerte die unkomplizierte, kollegiale und lebendige Arbeitsatmosphäre mit den Beteiligten von PackVision und Ball Packaging die Freude an der kreativen Arbeit.“

Zum Semesterabschluss ist Rainer Berkefeld zusammen mit Ulrich Wörster, Marketingmanager bei Ball Packaging, nach Trier gereist, um die besten Vorschläge zu prämiieren. Er ist beeindruckt von der Vielfalt und der professionellen Umsetzung der Entwürfe: „Basierend auf drei vorgegebenen Grundkonzepten wurde eine Vielzahl von neuen Ansätzen entwickelt. Jeder Student hat mindestens zwei bis drei Entwürfe eingereicht, von denen wir während der Zwischenpräsentation mindestens einen Vorschlag ausgewählt haben. Hieraus entstand eine hohe Dichte an sehr gut durchdachten und weiter entwickelten Konzepten, teilweise auch mit völlig neuen und futuristischen Ansätzen. Die Qualität der Arbeiten hat uns sehr beeindruckt. Hier wurden Ideen in komplette Konzepte, inklusive Verpackung, Layout, Namensgebung, Logos (Wortbildmarken), Umverpackung und Getränk, umgesetzt. Hervorzuheben ist hier auch die Qualität der Designs und der Muster.“ Mit diesen Design- und Getränkekonzepthen können Unternehmen interessante und weiterführende Produktkonzepte entwickeln und junge Kreative für die Welt der Verpackung begeistern.

Das Deutsche Verpackungsinstitut hat mit der PackVision ein Forum geschaffen, das in Kooperation von Unternehmen und Kreativ-Hochschulen visionäre Verpackungskonzepte entwickelt. Seit 2006 haben zahlreiche namhafte Unternehmen und renommierte Kreativ-Hochschulen an der Projektreihe PackVision teilgenommen. Das Know-how großer Markenartikler, wie Procter & Gamble (Wella), Henkel, Coca Cola, KPSS (Goldwell), Unilever und Impress, kombiniert mit den kreativen und handwerklichen Fähigkeiten von Designstudierenden der Köln Business School of Design, der Hamburgischen Technischen Kunstschule, Kunsthochschule Kassel, Weißensee Kunsthochschule Berlin, Halle-Burg Giebichenstein und der Fachhochschulen Hannover, Potsdam und Münster, führte zu neuartigen und zukunftsweisenden Ideen.

Ende September werden die Ergebnisse von insgesamt drei Projekten des Zukunftswettbewerbs PackVision 2009 zusammen mit dem Deutschen Verpackungspreis 2009 auf der Messe FachPack+PrintPack+LogIntern in Nürnberg präsentiert. Damit zeigt das dvi das gesamte Spektrum der Entwicklungen in der Verpackungswirtschaft: die Innovationen von Morgen im Zukunftswettbewerb Packvision und die Innovationen der Gegenwart im Wettbewerb zum Deutschen Verpackungspreis.

Weitere Informationen und Details zur PackVision finden Sie unter www.packvision.org

Hintergrundinformationen

Ball Packaging Europe

Ball Packaging Europe ist einer der führenden Getränkedosenhersteller Europas mit 2.900 Mitarbeitern und 13 Produktionsstandorten in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, den Niederlanden, Polen und Serbien. Das Unternehmen ist eine Tochtergesellschaft der Ball Corporation, die hochwertige Metall- und Kunststoffverpackungen für die Getränke-, Lebensmittel- und Haushaltswarenindustrie herstellt. Darüber hinaus liefert die Ball Corporation Luft- und Raumfahrttechnik sowie andere Technologien und Dienstleistungen vorwiegend an die US-amerikanische Regierung. Die Ball Corporation und ihre Tochtergesellschaften beschäftigen weltweit mehr als 14.000 Menschen und erwirtschafteten 2008 einen Umsatz von ca. 7,6 Milliarden US-Dollar. Weitere Informationen finden Sie unter www.ball-europe.de

Das Deutsche Verpackungsinstitut (dvi)

Mit einer Vielzahl von namhaften Mitgliedsunternehmen ist das Deutsche Verpackungsinstitut (dvi) der Ansprechpartner für alle Fragen zum Thema Verpackung. Das dvi fördert Entwicklungen und Innovationen in der Verpackungsindustrie, unterstützt den integrativen Dialog und informiert wettbewerbs- und branchenübergreifend. In direktem Kontakt zu Politik, Industrie, Unternehmen und Experten ermöglicht das dvi ein umfassendes Netzwerk für Informationen, Interessen und Initiativen.

Neben dem Zukunftswettbewerb Packvision richtet das dvi jährlich den Deutschen Verpackungspreis, den Deutschen Verpackungskongress sowie die technisch und wissenschaftlich orientierte Dresdner Verpackungstagung aus. In der Verpackungsakademie bietet das dvi ein umfangreiches Weiterbildungsangebot für alle Beschäftigten der Branche. www.verpackung.org

Kontakt:

Deutsches Verpackungsinstitut e. V.
Oliver Berndt
Kunzendorfstr. 19
14165 Berlin

Tel. 030. 80 49 858-12
berndt@verpackung.org
www.verpackung.org

Pressekontakt:

Kommunikation für Kreativ-Unternehmen
Dr. Katia Glaser
Schliemannstr. 48
10437 Berlin

Tel. 030. 503 453 18
Mobile 0177. 62 88 344
presse@verpackung.org