

1,618033

Beauty made of Concrete

RECHERCHE

In unserer Recherche haben wir das Thema Schönheit weitreichend ausgeweitet, um uns so einen Überblick zu verschaffen. Von Anfang an war es interessant für uns festzustellen, wie diffus und ungreifbar das Thema allgemein für uns war.



KONZEPT

Wir haben drei verschiedene Personas entwickelt, die einen persönlichen Bezug zu Schönheitsidealen beschreiben. Diese Bezüge haben wir in das Brandwheel einfließen lassen, das auf die Bedürfnisse der Personas zugeschnitten ist. Unsere Benchmarks haben uns diesbezüglich eine Vorstellung dessen gegeben, inwiefern man diese Werte in Gestaltung gezielt übersetzen kann. Darauf aufbauend haben wir ein Moodboard erstellt, das verschiedene Aspekte kombiniert und ästhetische Widersprüche vereint.

Luka

Die Marke soll 20 Jahre alt sein. In Deutschland aufzuwachen und wurde von seiner Mutter geliebt gelassen, die sich seine Eltern häufiger trennten. Seine Eltern waren beide von geliebter Arbeit zurückgekehrt und er wurde von seiner Mutter geliebt. Er ist ein junger Mann, der gerne Sport treibt und sich für Mode interessiert. Er ist ein Mann, der gerne Sport treibt und sich für Mode interessiert. Er ist ein Mann, der gerne Sport treibt und sich für Mode interessiert.

Emma

Emma ist eine 20-jährige Studentin und geht in die Schule. Sie ist eine junge Frau, die gerne Sport treibt und sich für Mode interessiert. Sie ist eine junge Frau, die gerne Sport treibt und sich für Mode interessiert. Sie ist eine junge Frau, die gerne Sport treibt und sich für Mode interessiert.

Jane

Jane ist eine 60-jährige Frau, die gerne Sport treibt und sich für Mode interessiert. Sie ist eine junge Frau, die gerne Sport treibt und sich für Mode interessiert. Sie ist eine junge Frau, die gerne Sport treibt und sich für Mode interessiert.

Benchmarks

Glissier, BYREBIO, STATE OF BEHINDS

Moodboard

Brandwheel

Was kostet das Produkt? Was würde der Kunde das Produkt beschreiben? Wie löst das Produkt den Kunden wirken? Wie löst das Produkt den Kunden fühlen?

ZIEL

Es war schwer festzulegen, was die Umsetzung unserer längeren Recherche und konzeptionellen Auseinandersetzung sein sollte. Die ausführliche Konzeption sowie Definition unserer Mission und Vision hat uns essenziell geholfen. Wir haben uns daher entschlossen ein Magazin zu gestalten und ein Rebranding für eine Marke anzugehen.

Mission

Unsere Mission ist es, Menschen unabhängig von Alter, Ethnie, Geschlecht oder Wohnort ein persönliches Gefühl von Schönheit zu vermitteln. Der Wert einer Person ist unabhängig von gesellschaftlichen Idealen und durch Umstände geprägt, die jederzeit wandelbar sind. Durch transparente Erklärungen und das Fernbleiben verschiedener Aspekte von Schönheit möchten wir ein umfassendes Verständnis dafür fördern und neue inklusive Denkweisen eröffnen.

Vision

Unsere Vision ist es, eine Gesellschaft zu schaffen, in der Menschen Schönheit in vielfältigen Formen, Farben und Größen wertschätzen können und Vorurteile abbauen, um die Verurteilung anderer und sich selbst zu entkräften. Wir streben danach, ein Verständnis für die Entstehung und Veränderung von Schönheitsidealen zu fördern, sodass Konsumenten ihnen weniger Bedeutung in ihrem Leben beimessen.

Fazit

Wir haben durch unsere Konzeption und der Definition unserer Mission und Vision entschieden, was der Inhalt unseres Projekts ist. Wir haben unser Magazin „Beauty made of concrete“ gestaltet, in dem wir uns gestalterisch entfalten und unsere weite Recherche zusammenfassen. Hierzu kam ein Rebranding für die Marke „Dove“ dessen Werte wir reiblich einprägen, aber nicht die Gestaltung übersetzt wurde. Unser Ziel war es im Rebranding diese Werte in die Gestaltung hineinzubringen.

UMSETZUNG

Für die Umsetzung des Magazins haben wir Fotos erstellt, dessen Bearbeitung die Diffusität des Themas Schönheit aufgreift, wobei die Bilder eine gewisse Abstraktion besitzen. Diese Abstraktion bezieht sich auf den Inhalt, der unsere allgemeine Recherche zusammenfasst. Wir definieren Dove durch modernere Schrift und Farben neu, wobei wir das Logo in seiner Formensprache vereinfachen. Das Verpackungsdesign greift die Werte der Marke intensiv auf und stellt einen innovativen Vorschlag dar.

Degular Italiana URW Form

Verpackung

Die äußere Hülle besteht aus einem strukturierten Hartplastik. Der innere Teil ist hingegen ein organisches Silikonmaterial. Dadurch vermittelt die Formensprache sanftere Männlichkeit. Im Kontrast dazu steht die symbolische harte Verpackung, welche Ideale verkörpert.

Dove DOVE

Acumin Extra Condensed Light
URW Form Regular

ANWENDUNG

Das Magazin „Beauty made of concrete“ besteht aus 60 Seiten, fasst den Verlauf unseres Projektes zusammen und stellt den freien Teil beider Arbeiten dar. Wir haben unser Rebranding medial in Form von Postern, Verpackungsdesign, eigens gestaltete Mockups und einem 3D Druck umgesetzt.

Kathrin Rasputin
Elisabeth Suchan

Begleitung von Prof. Carl Frech

1,618033 - Beauty made of concrete

Schönheit ist ein tief verankertes Empfinden, was uns unsere Menschlichkeit verleiht. Doch wie intensiv prägt es unser Leben und wodurch wird dieses Empfinden geformt? Unser Ziel war es innerhalb zwei verschiedenen Medienformen diese Fragestellung zu erkunden. Zum einen innerhalb eines frei gestalteten und recherchierten Magazins und zum anderen einem angewandtem Rebranding an der Marke „Dove“.