

FORMELN FÜR FORMEN

Die Brüsseler Grafikdesign-Agentur Oilinwater schafft starke visuelle Identitäten. Im Herzen des Kakao-verliebten Belgiens konnte es nicht ausbleiben, daß auch zwei traditionelle Schokoladen-Marken ihr Erscheinungsbild aktualisieren ließen.



Am Rande der Brüsseler Innenstadt liegt in einem Firmengebäude das Loft-Büro von Oilinwater. 2007 hatte sich der Agentur-Gründer und ehemalige Publicis-Design-Direktor Matthieu Gorissen dort niedergelassen. Von dem Domizil, das Gorissen anfangs auch bewohnte, genießt man einen grandiosen Ausblick über die Skyline der Stadt. Hier, am Place de l'Yser, arbeitet Matthieu mit seinem zweiköpfigen Team für Klienten aus allen Branchen. Bevorzugt für solche, die Verständnis für die Notwendigkeit eines guten Designs aufbringen, gibt er zu: »Habe ich zu irgendeinem Zeitpunkt während eines Projekts das Gefühl, daß kein Einverständnis über das visuelle Ergebnis besteht, dann versuche ich die Zusammenarbeit so schnell wie möglich zu beenden.« Ist ein gegenseitiges Vertrauensverhältnis aufgebaut, entstehen daraus auch viele funktionierende, langjährige Kundenbeziehungen. Seine Projekte geht der mehrfache Gewinner von Kommunikationsdesignpreisen »wissenschaftlich-orientiert« an. Das soll heißen: Wenn man alle Faktoren wie Kontext, Zeitpunkt, Ort, das Briefing sowie die eigene Einschätzung des Unternehmens und seiner Bedürfnisse plus die persönlichen Vorlieben berücksichtigt, dann gibt es am Ende eine Lösung, die das alles harmonisch zusammenführt: »Als Grafiker bin ich immer auf der Suche nach dieser Formel.« Weil Belgier eine ausgeprägte Leidenschaft für leibliche Genüsse und insbesondere ihre Schokoladen-Spezialitäten kultivieren, ließen zwei Ver-

packungs-Jobs in diesem Fach nicht auf sich warten. Mit der Traditionsmarke Café-Tasse startete Oilinwater vor zwei Jahren eine versuchsweise Zusammenarbeit, bei der zunächst drei Schokoriegel-Verpackungen neu zu gestalten waren. Dann sollte auch das uneinheitliche Erscheinungsbild behutsam erneuert werden. Die magische Formel bedeutete in diesem Fall, die historische Marke wiederzuentdecken und in einer modernen Form neu zu präsentieren. Bei der grafischen Umgestaltung diente das in Vergessenheit geratene hauseigene Tassen-Symbol wieder konsequent als Key-Visual. Auch die Verwendung von braunem Packpapier in Verbindung mit einer klassischen Serifen-Typografie sowie weichen Farben verliehen den Produkten von Café-Tasse eine dezente Aktualität und ließen so die Absatzzahlen steigen. Für die zum gleichen Unternehmen gehörende Marke Arosa sollte sich Gorissen anfangs nur der Umgestaltung einer Pralinenbox widmen. Doch letztlich wurde auch ein neues Logo gefunden. Denn: Pralinen werden zu verschiedenen Anlässen verschenkt – was könnte da besser passen als ein vierblättriges Kleeblatt, das Glück symbolisiert? *peter jaitner*

Fußnote: Bei der eigenwilligen Namensgebung von »Oilinwater« hat übrigens das Chemielexikon von Gorissens Vater Pate gestanden.

A FORMULA FOR FORM

The Brussels-based graphic design company Oilinwater has a taste for strong visual identities. And, in the heart of cocoa-loving Belgium, it wasn't long before a particularly delectable commission came their way: to update the visual identity of not one but two long-standing chocolate brands.



The offices of Oilinwater are located in a loft just outside the city centre of Brussels. Matthieu Gorissen, company founder and former design director at Publicis, chose the location back in 2007. From this space, originally Gorissen's home, there is a fantastic view over the city skyline. Here, at Place de l'Yser, Matthieu works with his team of two on commissions for clients across a broad spectrum. Preferably for those who have an understanding for the necessity of good design, as he admits: »If at any time during a project I feel that we cannot agree with the client on the visual result, then I try to end the cooperation as soon as possible.« Once mutual trust has been built up, it generally leads to a long-lasting and well-functioning relationship. A multiple winner of communication design awards, Matthieu says his approach is »scientifically oriented«. Which means that once all the factors such as context, point in time, location, the briefing and his own assessment of the company and its needs, plus personal preferences, have been taken into account, then the end result is a solution that brings all these together in harmony: »As a graphic designer I am always on searching for this formula.«

Because Belgians have an avowed passion for the finer things in life, in particular chocolate, it was not long before clients started to come to him from this segment. Two packaging jobs in particular are of note: A couple of years ago Oilinwater tested the water with a new client, the long-

standing brand Café-Tasse, designing three new packagings for chocolate bars. Next came the job of carefully updating their visual identity. The magic formula in this case consisted of rediscovering the historic brand and presenting it anew in a modern form. The key visual in the new graphic design was the brand's own cup symbol, which over the years had been somewhat lost from view. The use of brown packaging paper in connection with a classic seriffed typography and muted colours gave the Café-Tasse products a sophisticated contemporary look, which promptly boosted sales figures. For the Arosa brand, which belongs to the same company, Gorissen was initially asked only to redesign a box of chocolates. But it ended up with him creating a new logo. The thinking behind his chosen form: chocolates are given as a gift on special occasions – what could be better than symbolising that with a four-leafed clover, the very essence of good fortune. *peter jaitner*

Footnote: The inspiration for the unusual name »Oilinwater« came from a chemistry lexicon owned by Gorissen's father.