

## Bier und Schokolade

### From Brussels with love

**Sein Portfolio reicht von kleineren Jobs bis zu großen Projekten. Aber in allen Arbeiten des belgischen Grafikdesigners Matthieu Gorissen kommt die DNA einer Marke auf oft überraschend einfache und immer ungewöhnliche Weise zum Ausdruck.**

Ob es die Label-Grafik für die Craft-Biere einer trendigen Mikrobrauerei oder das CD einer börsennotierten Immobiliengesellschaft ist – Matthieu Gorissen verleiht Marken und Unternehmen unabhängig von ihrer Größe und Bedeutung einen unverwechselbaren Charakter. »Wir schaffen Persönlichkeiten« ist bei allen Jobs seines Brüsseler Studios Oilinwater der Leitgedanke. Die umfassende Implementierung und multidimensionale Kommunikation des Markennamens in der gesamten visuellen Identität liegen ihm besonders am Herzen.

Für die Interieurdesign-Firma Eyeland entstand aus einem Wortspiel das Logo mit den Umrissen eines Eilandes, das auf hochwertigem Gmund-Papier gedruckt den exklusiven Anspruch der Marke unterstreicht. Für eine neu gegründete Biermanufaktur und ihre vier verschiedenen, kräftigen Wark-Biere schuf Matthieu Gorissen die visuelle Identität auf die ihm eigene fantasievolle Weise. Denn das von Ethnomotiven Haitis beeinflusste CD der unabhängigen Brauerei mit dem lustigen Namen Tête Chargée – was ungefähr so viel heißt wie Brummschädel und eine Redewendung auf der Karibikinsel ist – hat seinen Ursprung in der privaten Vorliebe des Brauerei-Gründers für kreolische Kultur. In intensiven Briefings mit dem Kunden wurde der Markenkern davon ausgehend definiert und in eine originäre Markengeschichte umgesetzt. So ist auf den unterschiedlichen Etiketten der Flaschen ein Mix aus der Voodoo-Typografie haitianischer Straßenmalerei sowie Inspirationen Matthieu Gorissens zu sehen. »Wie ein Architekt, der mit drei vorgegebenen Elementen arbeiten muss«, entwickelte Gorissen für die Immobiliengesellschaft The Gradient einen aussagekräftigen und stimmigen Auftritt, der das börsennotierte Unternehmen durch ein greifbares CD aus der Anonymität hervorholte.

Die schon länger von Oilinwater betreute Schokoladenmarke Café-Tasse erhielt ein neues Logo mit der direkten Visualisierung ihres Markennamens beim Packaging und auf der Website. Übrigens: In seinem »Building-Logo«-Blog sammelt Matthieu Logo-Ideen, die auf architektonischen Landmarken basieren.

**Projects large and small can be found in Matthieu Gorissen's portfolio, but in all of them, the DNA of the brand is always crystal clear. This Belgian graphic designer knows how to surprise and delight with his simple, but unusual solutions.**

A stylish visual design for the craft beers of a trendy micro-brewery, or a CD for a listed property company – whatever the job, Matthieu Gorissen gives brands and companies of any size their own inimitable identity. »We create personalities«, is the thinking behind all that is created in Oilinwater, his studio in Brussels. Full implementation and multidimensional communication of the brand, in its entire visual identity, is very important to him.

For the interior design company Eyeland, he created the logo with the contours of an island, inspired by a play on words with Eyeland. The high-quality Gmund paper used for printing underlines the exclusivity of the brand. A clever visual identity designed for a new beer producer and its four different strong Wark beers, is another typically imaginative Gorissen creation. Here the name of the brewery – Tête Chargée, which in French Creole means »a full head« – prompted a CD featuring ethnic motifs from Haiti, the owner of the brewery being a fan of Creole culture. In in-depth briefings with the client, the core of the brand was defined and translated into an original brand story. For example, the different labels of the bottles feature a mix of voodoo typography from Haitian street art and ideas from Matthieu Gorissen's own imagination. »Like an architect who has to work with three given elements« is how Gorissen describes the development of his expressive and coherent visual identity for the property company The Gradient, thus helping to lift this listed company out of anonymity.

For the chocolate brand Café Tasse, a long-term client of Gorissen, he came up with a new logo which directly depicts its trade-mark cup on packaging and the website. Also: In his »Building Logo« blog, Matthieu Gorissen collects logo ideas that are based on architectural landmarks.

**TEXT:**  
Peter Jaitner



↓  
**OILINWATER**  
Brüssel (BEL)

»Die Kultur Belgiens ist wie mein 2002 gegründetes Designstudio Oilinwater an der Schnittstelle zwischen römischen und germanischen Einflüssen angesiedelt. Die nationale Komponente unserer Arbeit stellen zwei sehr belgische Erzeugnisse dar: Bier und Schokolade.«

»Like my design studio Oilinwater, set up in 2002, the culture of Belgium is a blend of the Roman and the Germanic. The national component in our work is represented in two very Belgian products: beer and chocolate.«

[www.building-logo.com](http://www.building-logo.com)  
[www.oilinwater.be](http://www.oilinwater.be)

01 →  
Corporate Identity für eine Mikrobrauerei und deren Reihe von vier Bieren. Basierend auf dem haitianischen Ausdruck »Tête chargée« erhielt jedes Bier ein visuelles Identitätskärtchen mit einer Illustration in Voodoo-Anmutung.

**KUNDE:** Tête Chargee Brewery  
Corporate identity for a micro-brewery and its family of 4 beers. Based on the Haitian expression »Tête chargée« each beer has its own identity card with a voodoo stylized illustration.  
**CLIENT:** Tête Chargee Brewery



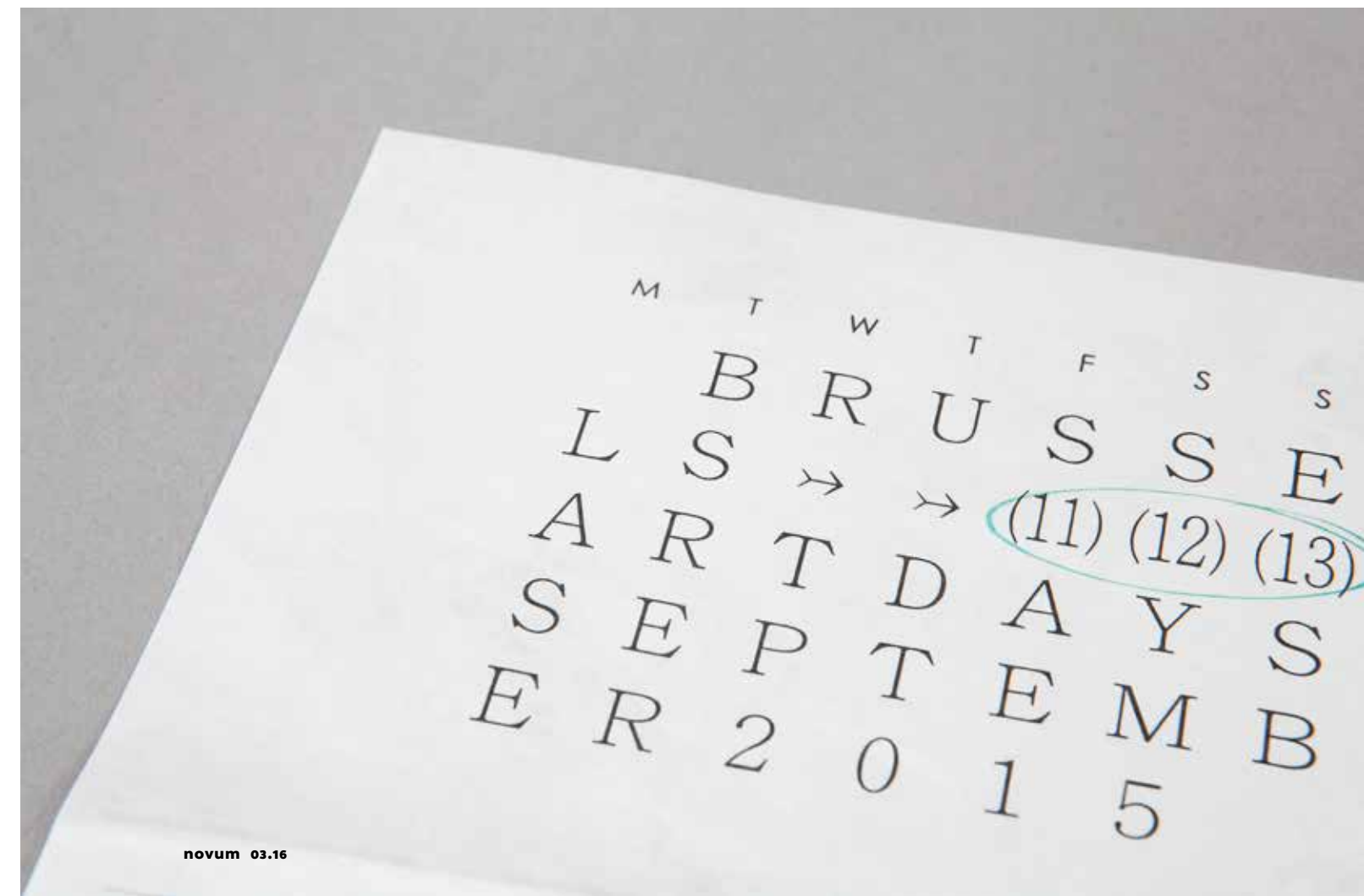


□ 02  
 Namensfindung und Corporate Design für ein Interieur-Designstudio, das Orte schafft, die Inseln im Meer gleichen. KUNDE: Eyeland  
 Naming and corporate design for an interior design office, that creates places like islands emerging from the sea. CLIENT: Eyeland



← 03  
 Auf jeder Einladung zu einem Event während der Brüsseler Kunsttage ist eine Luftaufnahme der belgischen Fotografin Marie-Françoise Plissart von dem Ort zu sehen, an dem die Veranstaltung stattfindet. KUNDE: Brussels Art Days  
 Each invitation of an event during the Brussels Art Days uses an aerial view of the Belgian photographer Marie-Françoise Plissart of the location where the event takes place. CLIENT: Brussels Art Days

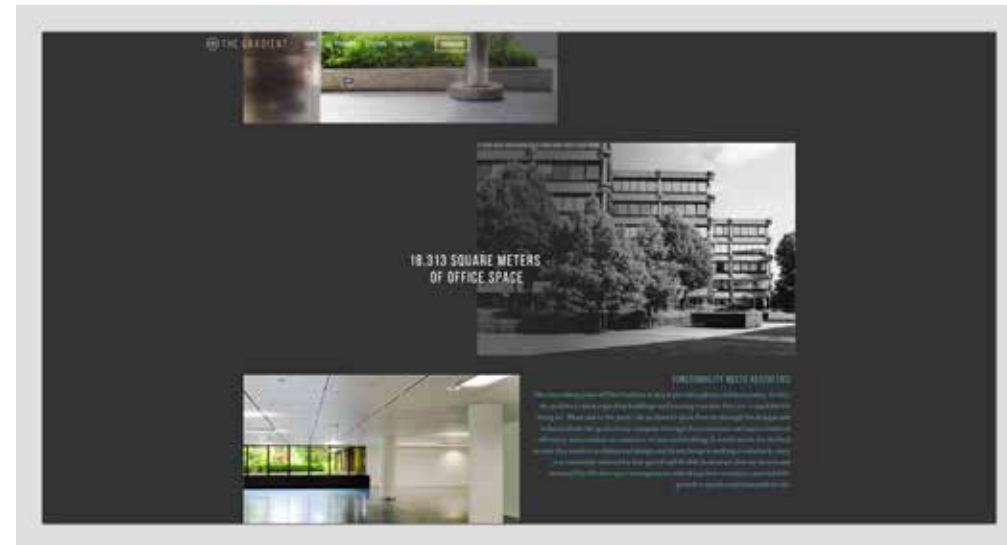
↓ 04  
 Für die Übersichtskarte, die die Route zwischen den teilnehmenden Galerien für zeitgenössische Kunst verdeutlicht, wählte das Studio das strapazierfähige, flexible Material Tyvek. Das Logo ist auf der Übersichtskarte der Veranstaltungsrouten platziert. KUNDE: Brussels Art Days  
 The studio has chosen the highly resistant and flexible material Tyvek for the course map of the participating contemporary art galleries. The event logo is placed on the map of the course of the event. CLIENT: Brussels Art Days



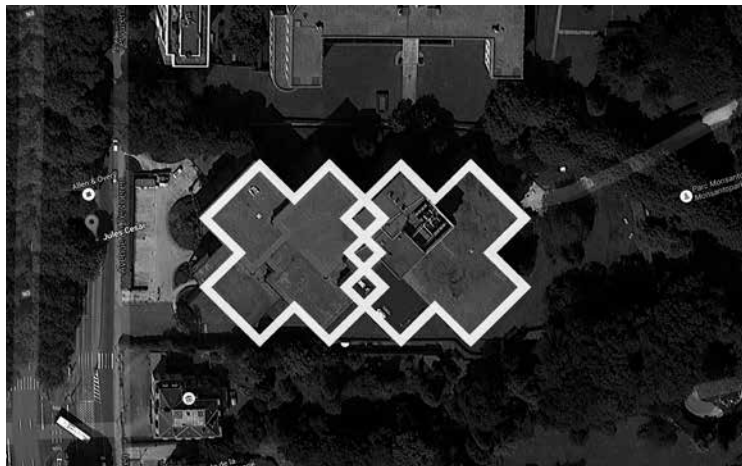


↓ ↑ 05

Namensgebung, Corporate Design und Kommunikation für ein Gebäude, in dem Firmenbüros gemietet werden können. KUNDE: Cofinimmo  
Naming, overall identity and communication for a building with rental spaces for corporate offices. CLIENT: Cofinimmo



06 →  
Das Logo trägt der modernen Architektur des denkmalgeschützten Gebäudes Rechnung und greift dessen Form auf. KUNDE: Cofinimmo  
The logo reflects the modern architecture of the listed building and embraces this shape. CLIENT: Cofinimmo



07

Neues Erscheinungsbild für ein Modestudio, das auf einer alten Visitenkarte der Großmutter des Designers basiert. Die Essenz der Erinnerung wurde auf ihre einfachste Form reduziert, das Dunkelgrün, geometrische Linien und Quadrate lassen sich auf verschiedene Träger anpassen. KUNDE: De War  
New identity for a fashion studio, based on an old business card of the grandmother of the stylist. The essence of this memory was used in its simplest form, dark green and geometric lines and squares adapted on media. CLIENT: De War

