

SCHOTTLANDS FLÜSSIGES GOLD
Werbliche Kommunikation einer Whiskymarke

ENTWICKLUNG EINER WERBLICHEN KOMMUNIKATION FÜR EIN FIKTIVES WHISKYLABEL



Betreuender Referent: Prof. Lothar Bertrams
Betreuender Korreferent: Dipl.-Designer David Bascom
Wiesbaden, den 02.06.2014



INHALTSVERZEICHNIS



EINFÜHRUNG - IDEE, AUFGABE & UMFANG	2
RECHERCHE & INSPIRATION	8
DIE TAUF	32
EIN NEUES GEWAND	36
KURZTRIP - LAND DES SINGLE MALT	44
KOMMUNIKATIONSKONZEPTE	70
THE OLD SHEPHERD ONLINE	108
QUELLEN	122

DIE THESIS

ENTWICKLUNG EINES KOMMUNIKATIONSKONZEPTES

—
IDEE, AUFGABE & UMFANG

DIE THESIS

Alles beginnt mit der Idee

Whisky, oder auch „Lebenswasser“ bzw. „Wasser des Lebens“, ist eine altbekannte Spirituose, hauptsächlich bekannt aus dem Raum Schottland, Irland und Amerika. Das Angebot an Whiskys erstreckt sich über Bourbons, Single Malts, Single Casks, Islays und ein paar weitere Kategorien. Entsprechend groß ist die Auswahl und Vielfalt, die der Whiskymarkt zu bieten hat. Welchen Whisky man letztendlich selbst für sich präferiert und ob man überhaupt Gefallen an dieser kräftigen, (orange-)goldenen Spirituose findet, muss letztendlich jeder selbst herausfinden.

„ Too much of anything is bad,
but too much of good whiskey is barely enough. “

- Mark Twain

Als bekennender Whiskyliebhaber und vorzugsweise SingleMalt-Genießer war es ein persönliches Anliegen, sich auf eigene Art und Weise in Form der Abschlussarbeit mit der Materie Whisky zu beschäftigen und auseinander zu setzen. Da das Getränk selbst auf verschiedene Arten seine ganz eigenen Reize besitzt, bietet es generell ein breites Spektrum an möglichen Aufgabestellungen. Darunter fallen beispielsweise die Entwicklung oder Überarbeitung eines Corporate Designs, das Flaschendesign, das Erstellen von Infografiken über den Herstellungsprozess oder das Gestalten eines Produktkatalogs der einzelnen Whiskys einer Brennerei.

DIE AUFGABE

Whisky ist nicht nur eine als Genussmittel bekannte Spirituose. Er hat über viele Jahre auch manch gesellschaftlichen Wert als Edelgut entwickelt; sei es in Geschäftskreisen, bei Whiskyvereinen, Sammlern oder ähnlichem. Das Herstellungsverfahren, u.a. das Destillieren in den sogenannten „wash stills“, die Getreidearten, die Verwendung bestimmter Wässer und das langjährige Lagern in einem oder mehreren Fässern machen einen Whisky und seine Brennerei einzigartig und somit unverkennbar. Auch das Logo, Schriftzüge, die teils liebevoll und aufwendig gestalteten Etiketten und die zu den Flaschen dazugehörigen Verpackungen haben ihren ganz eigenen Charme, der die Spirituose als Gesamtprodukt abrunden.

Kenner und Genießer wissen um die Vorzüge ihrer Whiskys. Sie sind medial relativ unabhängig und probieren interessante Produkte lieber gleich bei ihrem Barkeeper oder Fachmann um die Ecke. In unserem modernen Zeitalter ist es für Brennereien aber aufgrund des großen wirtschaftlichen Wettbewerbs fast unmöglich, sich ausschließlich auf Mundpropaganda und die kleinere Menge an regelmäßigen Konsumenten im Spirituosensbereich zu verlassen. Auch wenn Whisky ein traditionelles Konsumgut ist und dessen Herstellung, sowie Weiterentwicklung überschaubar bleibt, ist eine optimale Werbestrategie für das eigene Produkt seitens der Brennereien unverzichtbar.

Auf meinen Abschluss mit dem Schwerpunktbereich Fotografie habe ich mich bereits vor geraumer Zeit festgelegt und es mir daher zur Aufgabe gemacht eine werbliche Kommunikation für eine fiktive Whiskymarke zu entwickeln und abschließend umzusetzen.

1

Fotografieren einer Bildserie - aufbauend auf einer zuvor ausgearbeiteten Konzeptidee

2

Gestalterische Umsetzung einer, zu dem Produkt gehörigen, Internetpräsenz

DER UMFANG

3 AUSGEARBEITETE BILDKONZEPTE

Im Vordergrund der Thesis steht das Kommunikationskonzept an für sich. Das vorgesehene und bestmögliche Ergebnis ist eine Idee die verständlich ist und deren Aussage durch das Medium Fotografie visuell gut transportiert wird.

3 BILDER FÜR JEWEILS EINE SERIE

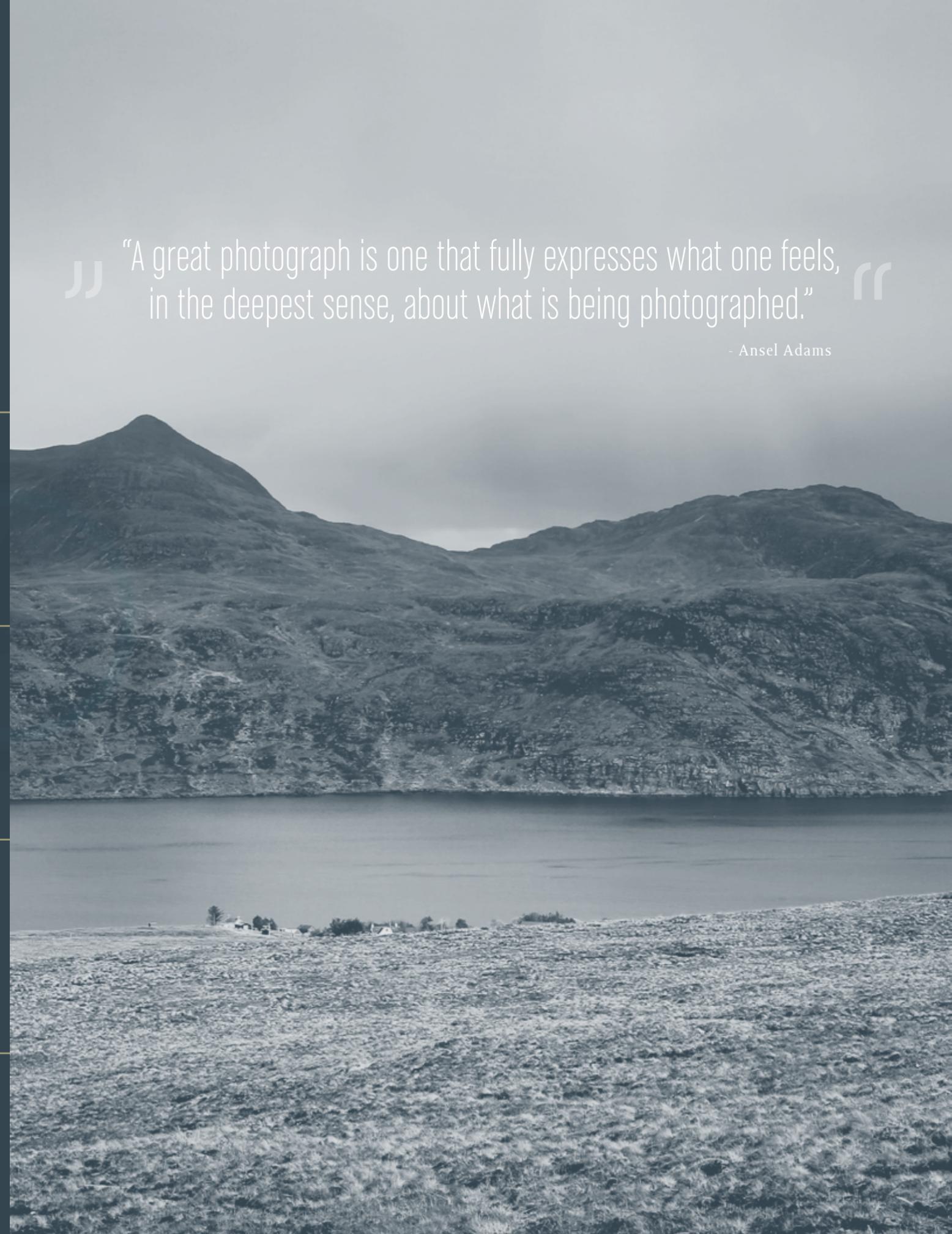
Als eigenes Ziel war die Vorgabe 3 Konzepte zu realisieren. Damit eine Serie ein entsprechend aussagekräftiges Resultat liefert, ist es notwendig, dass man diese an mehreren Motiven beurteilen kann. 3 Bilder liefern einen guten Anhaltspunkt.

1 VISUALISIERTE PRODUKTPAGE

Als zweites Medium liegt der Fokus auf meinen zweiten Schwerpunkt im Bereich Webdesign. Die Layoutentwürfe sollen das Gesamtprojekt ergänzen und zeigen, wie man eine Produktseite durchdacht und gefällig gestalten kann.

„A great photograph is one that fully expresses what one feels, in the deepest sense, about what is being photographed.“

- Ansel Adams



POKERSTIL GENUSS ERWARTUNGEN GLÜCK
 ALTHERRENCLUBS STIL ZIGARRE FRAUEN SCHUHE
 MÄNNERDOMÄNE MACHT GELD ETIQUETTE
 GESELLSCHAFT STRIPCLUB ANZUG LUXUS
 KOPFSCHMERZEN FEUER SEX, DRUGS & ROCK'N'ROLL MAFIA
 TORF RAUCHIG ROT FLASCHE ILLEGALER HANDEL PREIS MARKE
 KAMINFEUER WARM EICHE ROBUST EHRE SCHOTTEN
 HÖLZ EIS BRAUN FÄSSER TRADITION
 NATUR FLASCHE KILT FAMILIE BETRIEB BAUMSTAMMWERFEN GLAS
 DUDELSACK MÜTZE HUT
 WILLIAM WALLACE KELTEN BRÄUCHE WERTVOLL
 HEIMAT HELDEN SAGEN ZUTATEN FAMILIENREZEPT QUALITÄT

RECHERCHEPHASE

Wenn du nichts weisst, beginne damit, dich schlau zu machen!

Der erste Schritt der Arbeit liegt darin, eine entsprechende Mindmap zu dem Thema Whisky anzufertigen. Generell ist ein anfängliches Brainstorming ein sinnvoller Bestandteil der Arbeitsgliederung, um in späteren Aufgabenstellungen davon zu profitieren. Auch innerhalb des Kommunikationsdesign-Studiums war dieser Arbeitsschritt ein essentieller Bestandteil der Projektarbeit. Die daraus resultierenden Begriffe wurden auf der linken Seite durch eine Grafik veranschaulichend aufbereitet.

Darauf aufbauend ist der nächste Schritt die Recherche nach Informations- und Bildmaterial im Internet. Die folgenden angeführten Seiten waren hierbei am hilfreichsten:

- www.google.de
- www.adsoftheworld.com
- www.flickr.com
- www.deviantart.com

Natürlich besitzt Whisky bei weitem nicht solch eine mediale Präsenz wie es beispielsweise im Automobil-, Tabak- und Elektronikgewerbe der Fall ist und gerade im Umfang der werblichen Online-Kommunikationsmaßnahmen spiegelt sich dieser Sachverhalt beim Recherchieren wider. Das wiederum ist leicht zu erklären. Der Umsatz ist kleiner, die Budgets geringer und die Masse bzw. Empfänger, die man erreichen möchte, auch bedeutend

kleiner. Dennoch lassen sich einige vergangene Projekte finden, die zeigen, wie Werbung für Whisky funktionieren kann.

Durch das Medium Fotografie liegt der Fokus weitestgehend auf Printanzeigen, aber auch TV-Spots bekannter und großer Markenhersteller werden hierbei mit in die Betrachtung eingeschlossen.

Nicht nur während der späteren Konzeptionsphase, auch bereits beim Recherchieren fällt auf, dass Werbung im Zusammenhang mit Alkohol ein durchaus sensibles Thema sein kann und auf markante und provozierende Anspielungen oftmals verzichtet wird. Es gibt wenig gute Beispiele, die an dieser Stelle vieles richtig machen.

Desweiteren ist anzumerken, dass bei Printanzeigen im Spirituosenbereich häufig ausschließlich mit dem Produkt bzw. der Marke selbst geworben wird und auf eine, den Kontext erweiternden, Kommunikationsmaßnahme verzichtet wird. Das heißt, dass es außer einer ansprechenden Produktaufnahme, im Stile eines Stillleben, keine weiteren Bildmotive beinhaltet. Oftmals sind auch Claim oder Headline entscheidende Faktoren um das Ergebnis entsprechend abzurunden.

Auf den nächsten Seiten werden nun entsprechende Beispiele aufgelistet, die entweder als gelungene oder auch als inspirierende Anzeigen dienen und sich bei der Konzeptionsphase als spätere Bereicherung herausstellten. Darunter befinden sich auch Beispiele die sich außerhalb des eigentlichen Kontextes (Spirituosenwerbung) befinden,



Schöne Idee und mit einer entsprechenden Portion Humor die Anzeige von Wisers. Rundes Kommunikationskonzept mit ansprechender Farbigkeit.



Die Bearded Lady zeigt, dass mit ihr nicht zu spaßen ist. Makabere und anstößige Anzeige.



Ein Beispiel dafür, dass man sich auch mal etwas aus dem Fenster lehnen kann.

ONE DAY YOU WILL

DISCOVER THE COMPLEX NOTES OF HONEY AND RAISINS

Glenfiddich 15 Year Old. Created using our pioneering technique called the Solera Process to produce a subtle marriage of influences. Making it part of the world's most awarded collection of single malts. Discover more at glenfiddich.com

PHOTOGRAPH BY ANDREW HARRISON FOR WALKING WITH THE WOUNDED. MOUNT EVEREST 2012. WALKING WITH THE WOUNDED IS A REGISTERED TRADEMARK OF WALKING WITH THE WOUNDED. © 2012 WALKING WITH THE WOUNDED. ALL RIGHTS RESERVED.

Glenfiddich
SINGLE MALT SCOTCH WHISKY

HIGHLAND MATURED AND DISTILLED IN THE VALLEY OF THE DEER where the distillery has stood SINCE 1897

15
YEARS OLD
SOLERA

for the facts
drinkaware.co.uk

THE SPIRIT OF A PIONEER

Glenfiddich lässt durchblicken, was es für Entdeckergeister an Geschmacksvielfalt zu erkunden gibt.

**NO ORDINARY MOUNTAIN.
NO ORDINARY MEN.**

Glenfiddich is proud to support Martin, Karl, Francis, David and Jaco: five wounded servicemen who have set themselves the ultimate challenge - to successfully summit Mount Everest.

Text WALK to 70777* to donate £5 and support their journey. Visit www.org.uk to follow their progress and find out more.

for the facts
drinkaware.co.uk

PHOTOGRAPH BY ANDREW HARRISON FOR WALKING WITH THE WOUNDED. MOUNT EVEREST 2012. WALKING WITH THE WOUNDED IS A REGISTERED TRADEMARK OF WALKING WITH THE WOUNDED. © 2012 WALKING WITH THE WOUNDED. ALL RIGHTS RESERVED.

Glenfiddich
THE SPIRIT OF A PIONEER

**WALKING WITH THE WOUNDED
EVEREST 2012**

Die Pionieridee funktioniert auch bei solchen Motiven. Der Claim überzeugt.



Bei diesem Produkt hält man die Landschaft im Glas. Grafisch schön anzusehen...



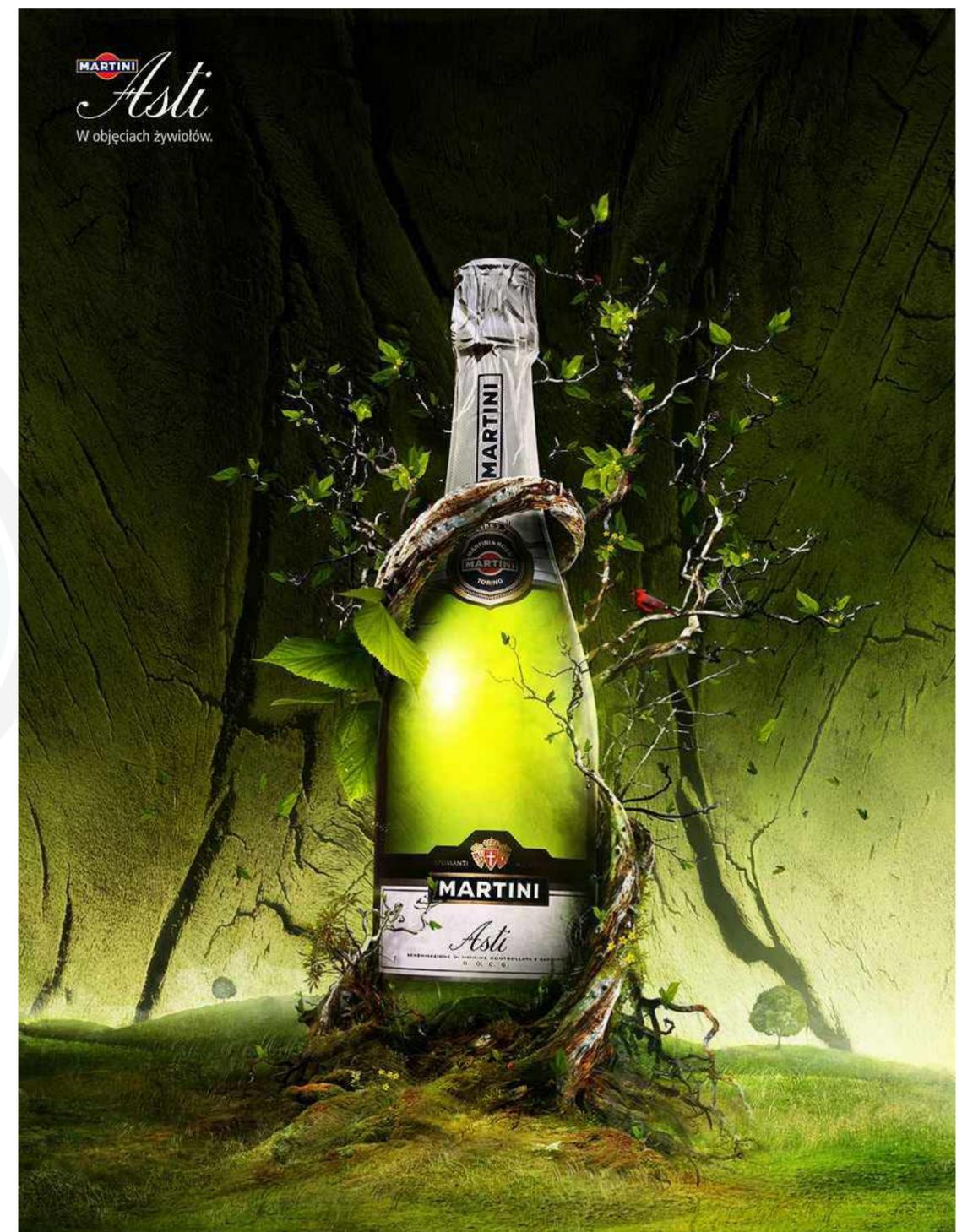
... wirkt aber an mancher Stelle auch ein wenig zu künstlich.



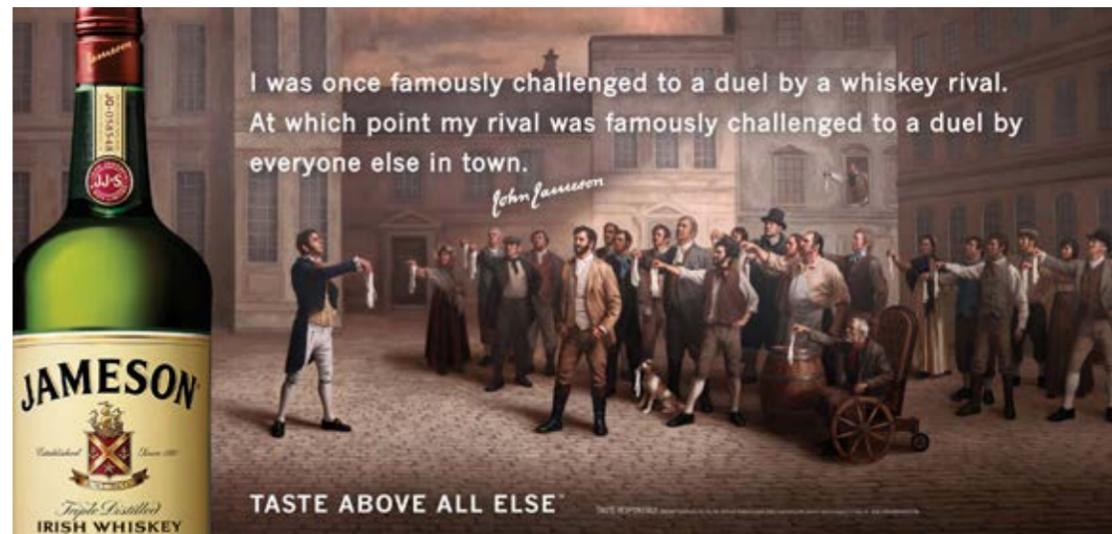
Bild ohne großartige inhaltliche Aussage. Dafür ist die Fotografie des Motivs umso gelungener.



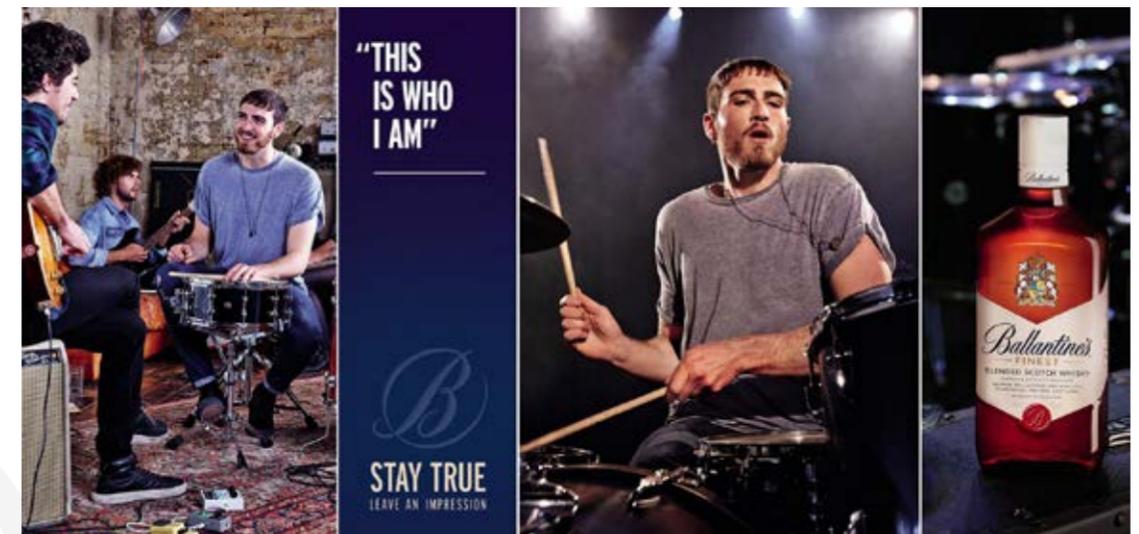
Auch hier ist die fotografische Umsetzung gelungen, der Anzeigentext ebenso.



Kein Whisky und auch keine gelungene Anzeige, aber dennoch sehr anständig grafisch aufbereitet mit gelungener Farbigekeit und Kontrastwirkung.



Jameson macht es klassisch und spielt mit der Geschichte. Humorvolle Umsetzung, schöne Texte und wunderbare Illustrationen. Auch das Format ist ungewöhnlich, aber gut!



Ballentines macht es auf die persönliche Identifikationsebene. Bekannter Ansatz, aber eine brauchbare Umsetzung.



Was eine Dreifachdestillation alles so bewirken kann. Vodka lässt Fabelwesen entstehen.



YOUR DAD WAS NOT A METROSEXUAL

He didn't do pilates. Moisturize. Or drink pink cocktails. Your Dad drank whisky cocktails. Made with Canadian Club®. Served in a rocks glass. They tasted good. They were effortless. **DAMN RIGHT YOUR DAD DRANK IT**



Canadian Club® Blended Canadian Whisky, 40% Alc./Vol. ©2007 Canadian Club Import Company, Deerfield, IL

Canadian Club.



YOUR GRANDMA DIDN'T APPROVE OF YOUR DAD

He had a reputation. He broke a few hearts. He drank C.C. and Gingers. They were smooth. They mixed really well. Just like him. Eventually Grandma came around. **DAMN RIGHT YOUR DAD DRANK IT**



Canadian Club.

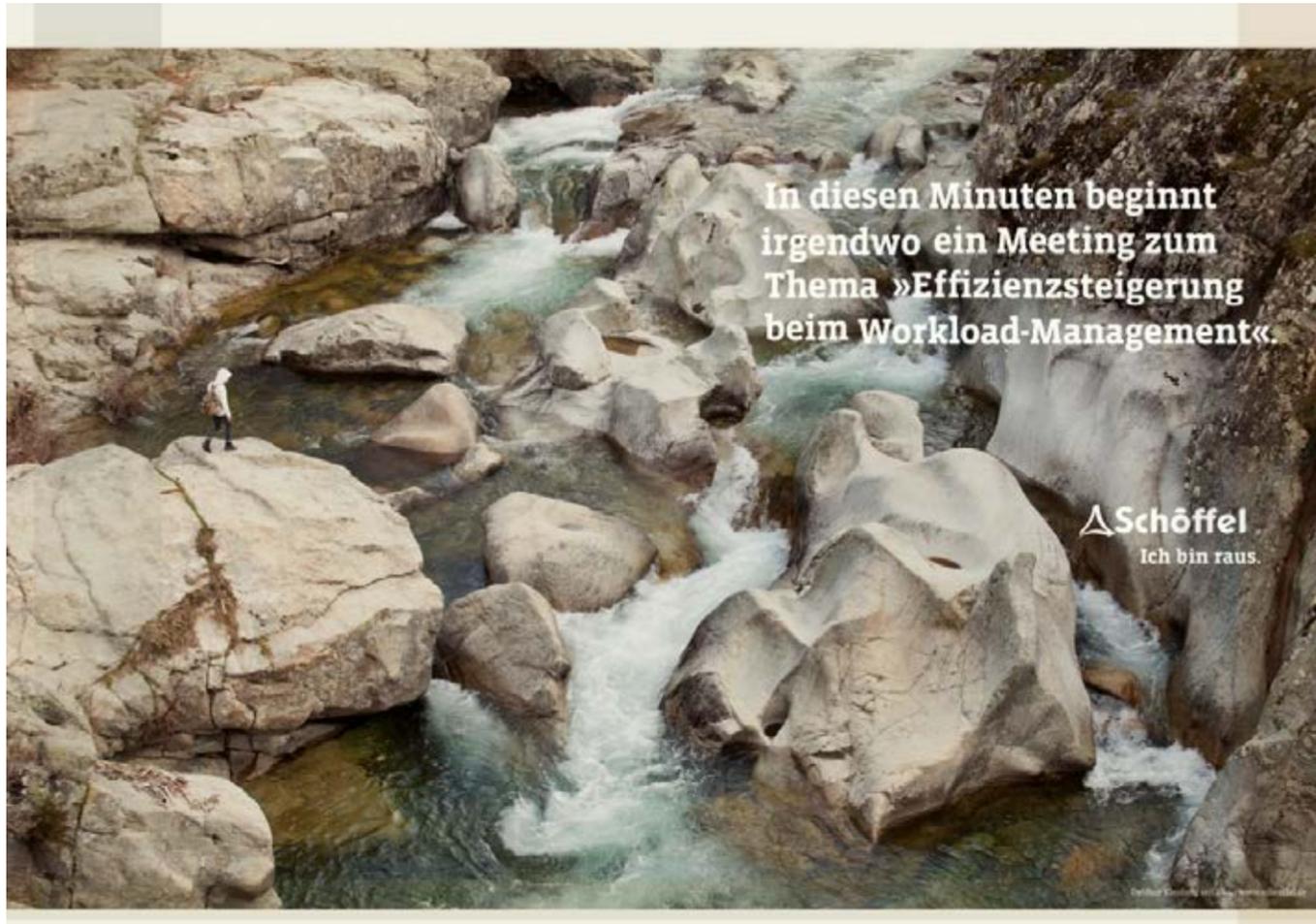
Canadian Club zeigt wie männlich seine Käuferschaft ist und was diese so ausmacht.

Ansprechend getextet und klare Aussage. Persönlich als sehr gelungen empfunden.



Whiskas schickt seinen kleinen Tiger in die Wildnis. Jede Menge Humor und sehr, sehr gut gestaltete Motive zeichnen diese Werbeanzeige aus.

Wer will bei diesen Anblicken seinem eigenen Katerchen nicht auch eine ordentliche Portion von der stärkenden Mahlzeit geben?!



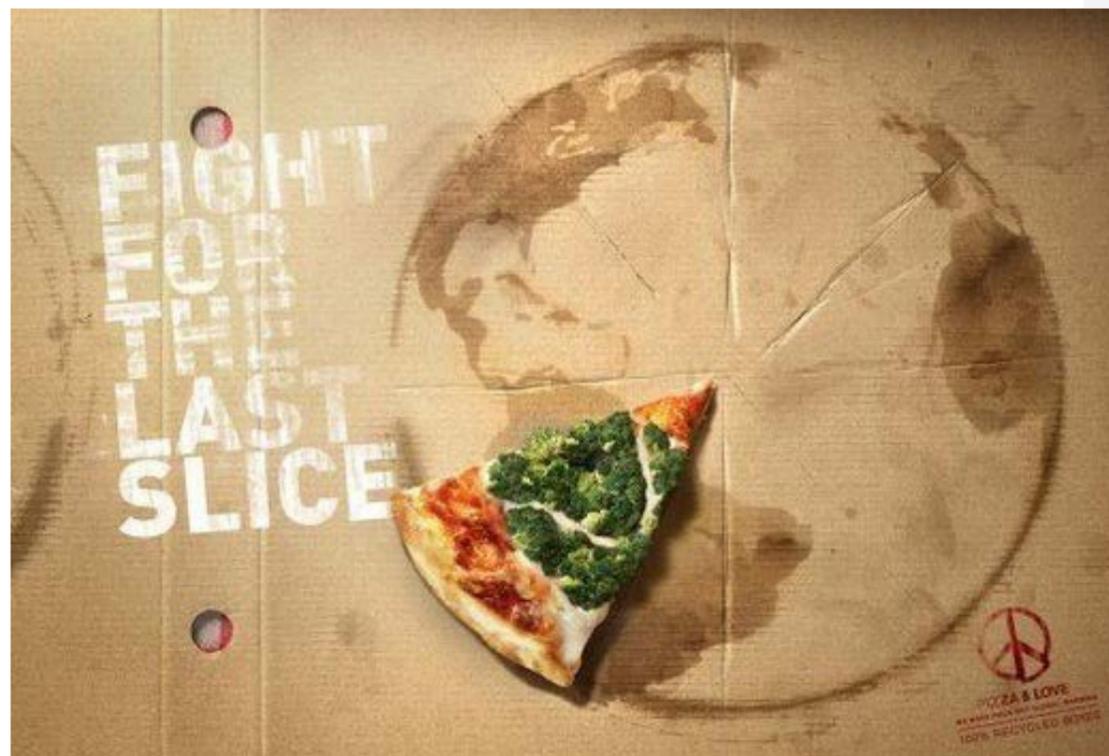
Man nehme eine Person und lässt ihn seine Auszeit in der Natur genießen. Vermittelt ein gutes Gefühl und den Drang nach Unabhängigkeit und Freiheit.



Die Texte treffen mit ihrer Aussage in Kombination mit dem Claim den Nagel auf den Kopf. Eine Klasse für sich.



Zusammenspiel von Headline, Nutzfahrzeug und Bildmotiv funktioniert reibungslos.



Ein gutes Beispiel wie man mit Pizza auf Dritte-Welt-Probleme aufmerksam machen kann.



Die Idee so mit der Guinness-Schaumkrone zu spielen, zeigt was 3D heute möglich macht.



Lamorghini kann nicht nur schicke Autos bauen, sondern überzeugt auch bei der Auswahl ihrer Kampagnenmotive. Charmante Umsetzung die es auf den Punkt bringt.



Grant's Whisky holt den Stilhammer raus. Ein Konzept, dass man überdenken könnte, aber dafür eine gelungene Aufnahme.

DER NAME

DER NAME

DIE TAUFE
&
VERKÖRPERUNG DES WHISKYS

Wo Charakter und Tradition zusammenfinden

Die Namensgebung für ein Produkt (Naming) ist ein Schritt der im Normalfall reiflich überlegt ist und bei der ein paar grundlegende Aspekte mit in Betracht gezogen werden. Dabei kann allein schon bei der Wahl des Namentypus unterschieden werden: zwischen einem beschreibenden, assoziativen, erfahrungsbezogenen oder künstlichen Namen. Gerade erfahrungsbezogene Namen sind bei schottischen Whiskys für gewöhnlich als Standard anzusehen, da sie meist den Familiennamen oder auch standortbezogene Namen als Produktnamen verwenden. Beschreibende oder künstliche Namen kommen hier äußerst selten vor.

Zudem verkörpert der Name das Produkt und ist somit als wichtiges Mittel für alle Marketingzwecke anzusehen. Auch deshalb sollte man sich die Frage stellen, was die Hauptzielgruppe des Produktes darstellt und ob der Name eine entsprechende Wirkung auf diese erzielen kann. Dazu kommt, dass er möglichst einzigartig sein soll und noch nicht auf dem Markt im selben Wortlaut vorkommt, da hier immer entsprechende Urheberrechte mit in Betracht gezogen werden müssen und nicht verletzt werden dürfen. Am wichtigsten ist aber, dass der Name besonders prägnant ist, so dass dieser auch im Gedächtnis bleibt und er zu dem Unternehmen bzw. Produkt passt. Ein gut gewählter Name macht es einfacher, das Produkt von den anderen Wettbewerbern zu unterscheiden und hervor zu heben.

Beim Kreativprozess der Namensgebung wird also darauf geachtet, dass der Name vorzugsweise angenehm klingt, den Käufer bewusst oder unterbewusst an Schottland erinnert (assoziativer Name) und einen Wiedererkennungswert bietet.

Um einen groben Rahmen dafür festzulegen, werden regionale Vorkommnisse, wie Flüsse, Berge, Lochs und Agrarflächen mit in die Überlegungen einbezogen. Zudem spielen kulturelle und regionale Faktoren eine wichtige Rolle. Bei Schottland denkt man beispielsweise an den Kilt, die Schottenmütze, einen Dudelsack, Whisky oder auch an das Nationalgericht „Haggis“ (gefüllter Schafsmagen). Gerade wer schon einmal zu Gast dort war, dem wird diese Mahlzeit ein Begriff sein.

Gegebenfalls einzuschließen sind außerdem die Charaktereigenschaften eines Whisky im Sinne des Erscheinungsbildes und Geschmacks. So kennt man ihn doch eher als rauchig und würzig schmeckendes Getränk, welches im Abgang nicht immer ganz mild ist. Gerne wird ihm auch eine raue Seele nachgesagt.

Zunächst schien es sinnvoll im eigenen Umfeld eine Umfrage zu starten, um herauszufinden, welche Begriffe mit Schottland am häufigsten assoziiert werden. So gab es auch an einem Abend in reger Gesellschaft eine entsprechende Diskussion zu diesem Thema. Dabei war das Schaf ein Leitfaden vieler Überlegungen. Da das Schaf selbst in Produktnamen bereits häufiger vorkommt und keine attraktive Lösung darstellt, galten die weiteren Überlegungen dem Umfeld der Schafe. Als ein geeignetes Ergebnis stellte sich letztendlich ein alter Schafshirte heraus. Er verkörpert sowohl Traditionelles, ein gewisses Alter und nötige Erfahrung, als auch das Leben in den Highlands, umgeben von Flüssen, Weideflächen und Hügellandschaften. Zudem denkt man bei ihm häufig an einen charakterlich einwandfreien Menschen, der hilfsbereit und unkompliziert ist. Außerdem ist die subjektive Einschätzung, dass der Name im Englischen („The old shepherd“) wohlklingend und einprägsam erscheint. Dieser Name stellt schlussendlich das Ergebnis dar, welches im weiteren Verlauf der Bachelorarbeit Verwendung findet.

The OLD SHEPHERD



DAS LABEL

DIE ERSCHEINUNGSFORM

DAS AUGE ISST BEKANNTLICH MIT

DAS LABEL

An den Federn erkennt man den Vogel

Eine wichtige Eigenheit eines jeden Whisky ist der Wiedererkennungswert, gemessen an 2 Faktoren. Der Erstere bezieht sich auf das Design der Flasche. Zwar verwendet fast jede Whiskybrennerei ausschließlich eigene Flaschendesigns, aber die Formgebung mancher Flaschen, in Kombination mit dem Namen des Produzenten, lassen den Bekanntheitsgrad deutlich steigen. Als treffende Beispiele seien hier die Triangelform von Grant's, die bauchige Form von Dimple, die länglich rechteckige Form des Bushmills oder das gewölbte Design von Cardhu anzuführen.

Der zweite Faktor ist die visuelle Erscheinung des Labels. Zusammen mit Namen bzw. dem Logo des Herstellers ist es vermutlich das einprägsamste gestalterische Element, das eine Whiskymarke definiert. (Ausgenommen an dieser Stelle sei Grant's, da dort das Flaschendesign einen erheblichen Einfluss auf die werbliche Kommunikation und Vermarktung nimmt.) Bekannte Beispiele für die gelungene Gestaltung eines Logos in Kombination mit dem Flaschenetikett sind der „Walker“ und das Diagonaldesign von Johnnie Walker, die Form des Etiketts und der Hirsch von Glenfiddich, die aufwendig gestalteten Etiketten von Chivas Regal oder auch die Frakturschrift von Ardbeg.

Bei der eigenen, finalen Gestaltung wurde darauf geachtet, dass der Markenname „The old shepherd“ ebenfalls Einfluss auf das Erscheinungsbild des Etiketts nimmt. Merkmale, auf die sich hierbei bezogen wurden, waren schließlich Alter, Tradition, Herkunft, Kleidung und Weiterbestand in der Moderne. Dazu kam der Whisky selbst als Flüssigkeit hinzu, geprägt durch seine Farbe.

Angefangen von dem tiefblauen Hintergrund, der sich auf hauptsächlich auf die Ferne bezieht, die man inmitten der Hügellandschaften der Highlands erlebt, bis hin zu dem recht frischen und kühlen Durchschnittsklima, welches ganzjährig in Schottland herrscht. Zudem wirkt ein dunkles Blau ruhig und entspannend. Der Farbverlauf bricht ein wenig mit der Ruhe und suggeriert Bewegung und Veränderungen.

Durch die Kombination mit den goldbronzefarbenen Zierelementen und typografischen Bestandteilen erhält das Label seine edle Note. Die Farbigkeit hat aber nicht nur eine unterstützende Wirkung für den wertvollen Inhalt, sondern erinnert auch an die kupfernen Brennblasen, welche für die Destillation verwendet werden. Der äußere Rahmen sorgt dafür, dass die Gesamtgestaltung in sich geschlossen wirkt und unterstützt die vertikale Anordnung der inneren Komponenten. Der weiße, marginale innere Rahmen verstärkt diesen Effekt, dient aber ansonsten nur als Kontrastfarbe zur Verschönerung. Zur Zierde dienen außerdem die beiden ornamentartigen Elemente in den oberen Ecken.

Eine Rundung bricht die rechteckige Form an der oberen Kante auf, in Anspielung auf die Krümme eines Hirtenstab. In ihrer Fläche befindet sich das für die 25-jährige Spirituose dazugehörige Symbol, das gebundenes Getreide, als Hinweis auf die zur Herstellung verwendeten Inhalte, darstellen soll. Die Zahl selber umgibt eine leicht ovale Umrandung und macht die Lagerzeit im Fass deutlich. Gekrönt wird das Produkterzeugnis durch die goldbronzene Lorbeerblätter. Darunter befindet sich die Unterschrift des verantwortlichen Inhabers der Brennerei und somit auch des Produktes.

Im Typografischen Bereich wurde zuerst die Anordnung der einzelnen Inhalte bedacht. Hierbei wurde sich an der marktüblichen Gestaltung orientiert.

An oberster Position ist jeweils die Jahreszahl des Abfülldatums angegeben. Da der Name den Hauptbestandteil des Produkts bildet, steht er in strahlendem Weiß und einer möglichst auffallenden Schriftgröße an nächster Stelle und lässt danach das Auge weiter nach unten wandern. Das Namenslogo „The old shepherd“ setzt sich gestalterisch aus dem kleinen, als Handschrift wirkende Dekoschrift, „The“ und dem prominenten, aus einer dynamischen Antiquenschriftart bestehenden, „Old Shepherd“ zusammen. Das „The“ soll lediglich als Beiwort dienen.

Direkt darunter wird in derselben Dekoschrift und kleiner Größe auf das dreifache Destillierverfahren hingewiesen. Zugleich leitet es den beschreibenden Text „Highland Single Malt Scotch Whisky“ ein, da sich das „Triple Distilled“ direkt darauf bezieht. „A Breeze Of Scottish Nature“ stelle eine Verbindung zu der Umgebung des Schafhirten und den verwendeten natürlichen Zutaten zur Whiskyherstellung her. Die Jahreszahl „25“ befindet sich, wie bereits erwähnt, innerhalb des Ovals und ist dem Label ähnlich markant zu entnehmen, wie der Name des Produkts. Aus rein optischen Gründen wurde ein goldbronzeener Wurf Schatten imitiert. Ergänzt wird dieser Bereich durch den Beibetext „Aged Years“. Diese Art der Gestaltung, die Jahreszahl prominent mittig zu positionieren und den dazugehörigen Beibetext rechts und links davon, ist fast schon traditioneller Bestandteil eines Whiskylabels. Diese Tradition sollte an dieser Stelle auch nicht gebrochen werden.

Im unteren Teil des Labels befinden sich ergänzende Hinweise auf die Herkunft der Spirituose, dem Inhaber der Destillerie, sowie die Angaben von Alkoholvolumen und Inhalt der Flasche in cl. Die Unterschrift wird durch eine Dekoschrift, die versucht eine möglichst alte und authentische Handschrift wiederzugeben, abgebildet.

Allgemein ist zu sagen, dass alle vorzugsweise wichtigen typografischen Inhalte durch den Hell-Dunkel-Kontrast von Vorder- und Hintergrund hervorgehoben wurden. Die ergänzenden Textinhalte wurden durch die goldbronzene Färbung harmonisch dazu abgestimmt. Insgesamt wurden für die Gestaltung folgende 6 Schriftarten verwendet: **Octavian MT** wird für das einprägsame Erscheinungsbild des Namenlogos verwendet. Die

Octavian MT
ChaletComprime
P22 Cezanne Pro
Bickham Script Pro
Sabon LT Std
ITC Stone Informal Std

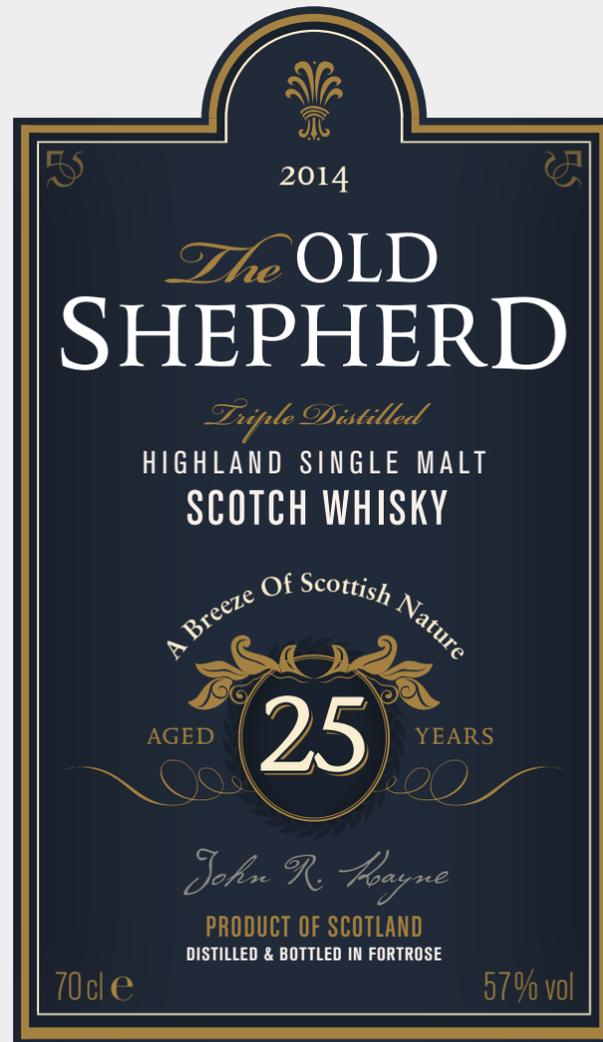
im dynamischen Antiquaschnitt-gehaltene Schrift überträgt das klassisch-traditionelle Bild, dass man sich gedanklich von einem alten Schafshirten malt. Bewusst wurde an dieser Stelle auf eine Schrift im Frakturschnitt verzichtet, da Schafshirten (oder auch Schäfer) in der heutigen Zeit immer noch eine entsprechend bedeutende Rolle spielen und keine zeitlich

begrenzte Epoche aus der Vergangenheit abdecken. Zudem wirkt die Antiqua harmonisch und trotz Versalienschrift nicht zu aufdringlich.

ChaletComprime ist eine Schrift mit extra schmalen Schnitt und erfüllt in der Gestaltung der Arbeit praktische, inhaltliche, wie auch ästhetische Zwecke. Der praktische Aspekt besteht darin, dass sie sich als Versalienschrift sehr gut eignet, um typografische Inhalte auf engem Raum gut wiedergeben zu können, ohne dabei ein zu markantes Erscheinungsbild abzugeben. Sie ordnet sich somit dem Namenlogo sehr gut unter. Um nicht zu gestaucht zu wirken, kann man hier, gerade in Versalien, sehr gut die Laufweite variieren. Auf die praktischen folgen die ästhetischen Merkmale. Dadurch, dass die ChaletComprime so wenig raumgreifend ist und einen sehr schmalen Duktus aufweist, schaut sie sehr filigran und zugleich modern aus. Zur **Octavian MT** bildet die **ChaletComprime** eine Art Antagonist, die sich aber gerade aufgrund ihrer verschiedenen Charakteristika hervorragend ergänzen. Da der Whisky ein Erzeugnis aus der Gegenwart ist, steht die schmall geschnittene Schrift auch sinnbildlich für die heutige Epoche, in der Schäfer und Produzente fest zugehörig sind. Auf die Ausführungen der anderen verwendeten Schriften wird an dieser Stelle verzichtet, da diese ausschließlich ästhetische Bedeutung (Harmoniewirkung) beinhalten. Das betrifft hierbei die Zahl des Alters, die Unterschrift, das „The“ von „The Old Shepherd“ und das „Triple Distilled“.

Die zwei zuerst angeführten Schriften sind wichtiger Hauptbestandteil sämtlicher Layouts und Gestaltungsinhalte der Bachelorarbeit. Sie werden sowohl für das Aufbereiten dieses Buches, als auch für die später angeführten Printanzeigen und die Layouts der Produktpage verwendet.

Auf den folgenden Seiten ist das fertig umgesetzte Whiskylabel, sowie einzelne Entwicklungsschritte ersichtlich.



KURZTRIP

SCHOTTLAND
-
MUTTERLAND DES SINGLE MALT

KURZTRIP

Haggis, Tee, Rechtslenker und jede menge Schafe

Der Bearbeitungszeitraum und das Thema selbst haben die passende Gelegenheit dazu geboten, sich selbst ein Bild von der Landschaft, der Kultur und den Brennereien vor Ort in Schottland zu machen. Die Reise dorthin wurde bereits zeitnah vor Beginn der Bearbeitungszeit geplant und gebucht. Unabhängig davon, was als Ergebnisse innerhalb der Konzeptionsphase entstehen würde, versprach eine Exkursion dorthin brauchbare Erkenntnisse und Informationen zu liefern, die für den weiteren Verlauf der Bachelorarbeit von Nutzen wären.

Um entsprechend effektiv vor Ort arbeiten zu können, wurde der Fotorucksack mit der nötigen Ausrüstung voll bepackt. Als Hauptkamera dient eine Canon EOS 5D Mark III. Das Canon 24-70mm f2.8 II USM-Weitwinkel-Zoom-Objektiv und das 70-200mm f2.8 II USM-Tele-Zoom-Objektiv decken insgesamt einen großen Brennweitenbereich ab, um situationsabhängig das Motiv richtig gestalten zu können. Ergänzend dazu wird noch eine 85mm-Festbrennweite mit einer Offenblende von 1.8 mit eingepackt, die aber im weiteren Verlauf nur äußerst selten Verwendung findet. Gerade bei Landschaftsaufnahmen macht es Sinn mit einer möglichst kleinen Blende zu arbeiten, um mehr Tiefenschärfe zu erhalten. Auch ein Weitwinkelobjektiv bietet sich hierbei oftmals eher an, als ein Tele-Zoom-Objektiv, da dieses einen größeren Teil der Landschaft abdecken kann.

Der Aufenthalt in Schottland beginnt mit der Landung in Aberdeen. Von dort aus geht es mit einem Mietwagen zur Unterkunft nach Inverness. Auf der Autofahrt dorthin fällt auf, dass die Bezirke Aberdeenshire und Moray landschaftlich sehr flach sind und nur wenig Abwechslung zu bieten haben. Inverness ist die Hauptstadt des Verwaltungsbezirks Highlands und dient als täglicher Ausgangspunkt zur Erkundung angrenzender Regionen. Sie ist zudem die einzige Stadt in den Highlands, die auch als solche offiziell bezeichnet wird. Ansonsten lassen sich viele Ortschaften vorfinden, kleine wie auch größere, die aber weit davon entfernt sind einen Stadtstatus zu erlangen.

Der erste Tag dient zur vollständigen Erkundung von Inverness und etwaigen Sehenswürdigkeiten, wie etwa dem Burgschloss, das an der alten Stelle der damals sitzenden Burg (in welcher Macbeth im 11. Jahrhundert herrschte) errichtet wurde. Aber auch St. Andrews Cathedral und das Titanic Inverness Maritime Museum haben kulturellen Unterhaltungswert zu bieten. Ansonsten ist die Stadt sehr überschaubar und man findet sich mit allem recht schnell zurecht.

Die folgenden Tage sind geprägt durch stundenlange Autofahrten auf den zweispurigen Autobahnen innerhalb der Highlands, welche sich aber aufgrund der landschaftlichen Vielfalt, die dort vorherrscht, und den teils wunderschönen Panoramen als lohnenswert herausstellen. Das berühmte Loch Ness bietet ebenfalls ein gutes Ziel für eine Expedition, zusammen mit der dort liegenden Burg Urquhart. Einmal hinunter bis zu Fort William über Fort Augustus kann man die andere Seite des Lochs zur Rückfahrt nutzen. Auch ein langer Tagesausflug in den Cairngorms National Park lohnt sich, da es dort viel zu

entdecken gibt. Unter anderem findet man hier den Highland Wildlife Park, in dem man auch exotische Tiere (beispielsweise Eisbären und Tiger) bewundern kann. Eine Autorundfahrt nach Shildaig, das im Westen am Loch Shildaig liegt, hat ebenfalls eine traumhafte landschaftliche Kulisse zu bieten. Das angrenzende Loch Torridon ist von dort aus sehr gut ersichtlich und ist deshalb so interessant, da es direkt im Meer mündet. Gerade in der Jahreszeit um März-April herum, findet man in den Highlands auch noch schneebedeckte Berg- und Hügelkuppen vor, die einen interessanten Kontrast zu den torfbraunen Landflächen darstellen.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass sich eine Reise nach Schottland und insbesondere in die Region Highland als absolut empfehlenswert herausstellt. Auch wenn das Wetter im April für gewöhnlich nicht als sehr reisetauglich einzustufen ist, ist es hier den gesamten Aufenthalt über angenehm. Zwar ist der Himmel überwiegend von Wolken bedeckt, aber die Sonne kommt oft hervor und bietet ein entsprechend gutes Licht zum Fotografieren. Zudem ist es fast durchgehend trocken und windstill, sodass die Temperaturen von 10-12 Grad zwar als frisch, aber nicht als kalt empfunden werden.

Das Endergebnis des Aufenthalts waren nicht ganz 2000 Fotografien und ein paar dieser Aufnahmen sollen die Momente, landschaftlichen Gegebenheiten und die Arbeit vor Ort auf den kommenden Seiten wiedergeben.

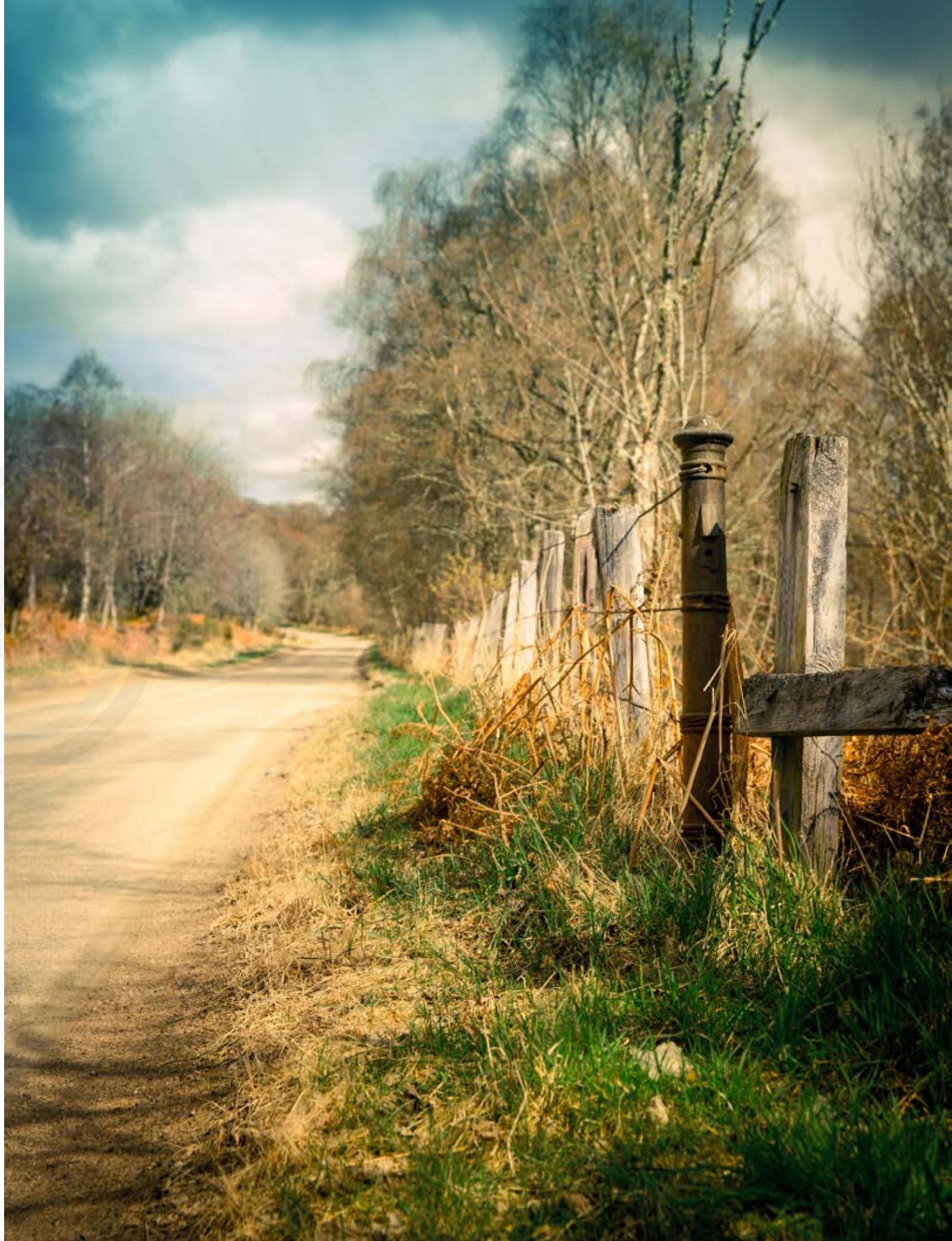


Geübter Rechtslenker und unterstützender Begleiter - Vater, Ronald Ammon



Aussicht über die Dächer von Inverness - Inverness Castle

A LONELY FENCE









FLOATING WATERS



Das Arbeiten vorort verläuft absolut angenehm und stressfrei. Das viele mehrstündige Autofahren am Tag wird belohnt durch die schönsten Szenerien, die sich abwechselnd vor einem aufbauen. Da dies gelegentlich trotzdem anstrengend sein kann, kommt es einem auch entgegen, dass man Pausen zum Fotografieren einlegen muss. Dabei vergisst man auch gerne mal die rund 13kg Ausrüstung, welche man durchgehend mit sich durch die Gegend trägt. Reisebegleiter sind insgesamt 3 Objektive, 2 Kameras, sowie diverse Filter und ein bereits in die Jahre gekommenes Stativ. Aber auch dieses erledigt seine Aufgabe mit Bravour.



Wer auf Schottlands Straßen unterwegs ist, sollte sich nicht nur auf das Fahren auf der linken Seite gefasst machen. Das allerdings stellt in den Highlands so gut wie kein Hindernis dar, da die Straßen meist kilometerlang verlaufen, ohne auch nur eine Abzweigung zu haben. Die vielen Begleiter die einem am Wegesrand oder auch auf der Straße begegnen können, werden zwangweise irgendwann die eigene Aufmerksamkeit erregen. Das man Schafe und Ziegen vorfinden kann, ist wohl nichts ungewöhnliches. Viel interessanter waren die vielen frei laufenden Fasanen inmitten des Cairngorms-Nationalparkgebiets.

SCOTTISH FAIRYTALE







BRICK BY BRICK

Wie bereits erwähnt ist die Landschaft in den Highlands äußerst sehenswert und hat viel zu bieten. Man findet vieles wieder, was einem vielleicht schon durch Erzählungen wiedergegeben wurde oder man darüber gelesen hat. Dort gibt es beispielsweise die endlos lang scheinenden Mauern, mühevoll händisch Stein aus Stein zusammen gesetzt. Sie erstrecken sich über mehrere Kilometer um dann irgendwann urplötzlich aufzuhören oder einen Knick zu machen. Auch die in Vielzahl vorhandenen Süßwasserlöcher, manche recht groß, andere dafür umso kleiner, aber stets mit netten, kleinen Ortschaften, um eine Rast einzulegen oder das Panorama zu genießen. Da das Wetter am Tag mehrmals umschwanken kann, wirkt eine Stelle auch oftmals verschieden. Auf der Autofahrt begegnen einem wundervolle Steinbrücken mit Rundbögen oder man macht einen Ausflug zu den vorhandenen Wasserfällen in der Nähe.

Man muss sich auch nicht wundern, wenn man auf manchen Teilstrecken über mehrere Kilometer hinweg keine Menschenseele zu sehen bekommt. Dort oben herrscht definitiv sehr viel Ruhe und Gemütlichkeit vor und wer in einen der vielen kleinen Ortschaften Halt macht, wird schnell merken, dass die Schnelligkeit hier noch nicht angekommen ist. Die Menschen sind offen, fast immer ansprechbar und zuvorkommend. Wenn man einmal nicht gleich dem schnellen Englisch mit schottischem Akzent folgen kann, reicht in der Regel ein einfaches „Excuse me“, damit dasselbe nochmals verständlicher wiederholt wird. Als Deutscher braucht man sich in Schottlands keineswegs unwohl fühlen, dafür wird die Gastfreundlichkeit wahrscheinlich ohnehin sorgen. Jedem Besucher des Landes wäre aber zu empfehlen ein wenig Zeit mit zu bringen.



Zu guter Letzt darf ein Distilleriesbesuch natürlich nicht fehlen. Wenn man bereits schon einmal vor Ort ist, bietet sich nichts besseres an, als eines der alten traditionellen Unternehmen zu besuchen und die großen Kupferblasen etwas genauer zu untersuchen. Selbstverständlich erlebt man hier auch ein paar Eindrücke vergangener Tage, man sollte aber auch nicht zu sehr überrascht sein, dass viele der Prozesse mittlerweile automatisiert ablaufen. Besonders empfehlenswert ist das Abfahren der sogenannten ‚Whisky trail‘ in der Region Speyside. Hier gibt es auf dem Weg gleich sieben Distillerien zu entdecken. Wer also etwas Geld und Zeit investieren kann, der plant an einem Tag am besten gleich zwei bis drei Besichtigungstermine nacheinander. Die gebuchten Führungen enden in der Regel in einem Whiskytasting, wo Nosing und Verkostung selbstverständlich inbegriffen sind. Wer möchte kann sich in manchen Distillieren sogar eine eigene Fassabfüllung zapfen. Im Mai oder September gibt es zudem die kulturellen Whiskyfeste, die groß angelegt sind und jede Menge zu bieten haben.



Darf natürlich nicht fehlen im Programm - Der Besuch in einer Destillerie



Das Touristencenter der Aberlour-Destillerie

KONZEPTE

BIS DER KOPF QUALMT
-
ENTWICKLUNG UND REALISIERUNG

Hier steht eine Headline

Der Hauptbestandteil der Thesis liegt darin, ein als marketingtauglich eingestuftes Kommunikationskonzept zu entwickeln. Die Umsetzung durch das Medium Fotografie ist der zweite wichtige Baustein. Doch bevor die Umsetzung geschieht, muss zuvor eine Motividee entstehen. Im Kapitel Recherche (s. Seite 8-9) wurde bereits zum Thema Brainstorming kurz Bezug genommen. Dieses war in Verbindung mit den zusätzlich herausgesuchten Anwendungsbeispielen förderlich um erste Gedankenansätze zu entwickeln und nieder zu schreiben.

Die Schwierigkeit bei einer Werbung für Spirituosen liegt darin, dass man das Getränk selbst möglichst nicht als aphrodisierend darstellt. Ansonsten kann man dabei leicht Gefahr laufen, den Eindruck zu vermitteln, dass das Leben mit Alkohol ein besseres sei. Das ist ein unerwünschter Effekt, den man mit seiner Kommunikation möglichst nicht erreichen will. Desweiteren haben in den meisten Konzepten, die hochprozentige alkoholische Getränke behandeln, Kinder und Teenager nichts zu suchen. Getränke, die Alkohol enthalten, dürfen durchaus als Genussmittel betrachtet werden, aber es darf nicht der Eindruck entstehen, dass man ohne sie nicht leben könne.

KONZEPTE

„ ... und der Trunk ist ein großer Beförderer von drei Dingen: rote Nasen, Schlaf und Urin. Buhlerei befördert und dämpft er zugleich: Er fördert das Verlangen und schwächt das Tun.

William Shakespeare

VERWORFENES

Natürlich begleiten einen auf dem Weg zu einem brauchbaren Konzept jede Menge Arten von Ideen: schlechte, verrückte, schwer realisierbar oder grenzwertige Einfälle gehören ebenfalls zu dem Prozess dazu und sorgen ihrerseits wiederum für neue Gedankengänge für weitere Konzeptideen. So kann es passieren, dass man letztendlich vor lauter Puzzleteilen sitzt, um diese irgendwann zu einem entsprechenden Bild zusammen zu setzen. Es gibt aber auch jede Menge spontane Einfälle, die sich nicht sofort in diese Reihe eingliedern, aber dennoch als brauchbar erweisen.

Um einen Einblick in die Ansammlung von verworfenen Ideen zu geben, werden nun ein paar entsprechende Beispiele in ihrem ursprünglichen Ansatz kurz dazu aufgelistet.

KONZEPTANSATZ: UNMATCHED CHARACTER

- Frei nach dem Motto: Jeder will so sein wie der alte schottische Schafshirte
- Personen bekommen großformatiges Foto des Gesichtes eines alten Mann, der aussieht wie ein Schäfer
- zusätzlich kann Kleidung und Accessoires dazu dienen, das Erscheinungsbild zu unterstützen
- Ausdruck der Anhängerschaft / Identifikation mit dem Produkt



KONZEPTANSATZ: UMBEATEN TASTE



- Unschlagbar im Geschmack als Herausstellungsmerkmal
- In Gewinnersituationen ist der Whisky das Getränk der triumphierenden Person
- Symbolisiert das Getränk Nummer 1 zu sein
- DU bist ein Gewinnertyp

KONZEPTANSATZ: YOU CAN FEEL IT

- weibliche oder männliche Person die sich liegend inmitten von Rohstoffen / Zutaten befindet
- u.a. Getreide, Zitrone, Karamell, Schokolade, Honig, Apfel, Nüssen, Vanilleschoten, etc.
- soll die Geschmackswonne des Whiskys suggerieren und die Aromenvielfalt aufzeigen
- hebt den Wohlfühlfaktor des Genießens hervor
- erzeugt eine Traumwelt, in der man sich selbst für einen Moment befinden will

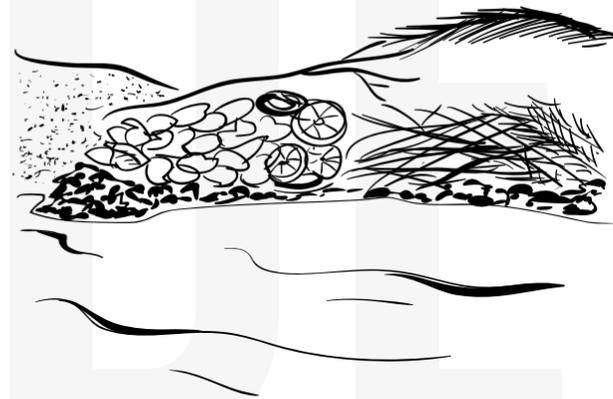


KONZEPTANSATZ: GENUINE CHARAKTER

- Authentischer Charakter der hergestellt ist durch die richtigen Leute, an dem richtigen Ort, mit den richtigen Werkzeugen, mit dem richtigen Wissen, innerhalb des richtigen Alters, mit den richtigen Zutaten, durch die richtigen Hände, etc.
- jeder der oben angeführten Punkte erhält eigenes Motiv
- Symbolisieren von Unverfälschtheit und jahrelanger Tradition
- schafft Identifikationswert

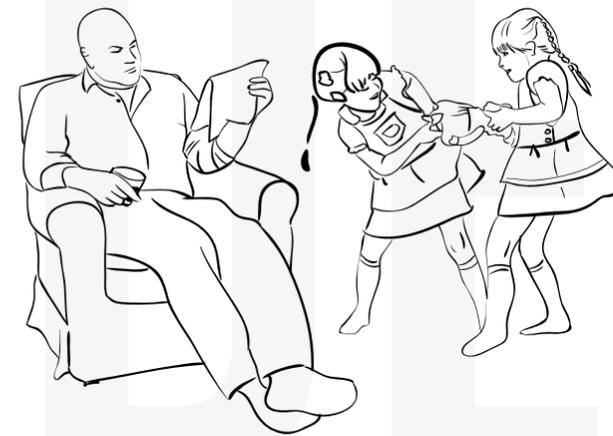


KONZEPTANSATZ: NATURAL SCOTTISH MIXTURE



- Nachbauen schottischer Landschaften mit Zutaten und Materialien
- u.a. Getreide, Zitrone, Erde, Holz, Vanilleblüten, Honig, Wasser, Apfel, Nüsse, etc.
- Erschaffen einer surrealen Geschmackswelt
- auch hier gilt das Aufzeigen der geschmacklichen Vielfalt, die das Produkt zu bieten hat

KONZEPTANSATZ: A PLEASURE IN EVERY SITUATION



- abstruse, gestellte Szenen
- Trinker genießt seinen Whisky, neben ihm herrscht völliger Lärm
- unbeeindruckt davon kann ihn in diesem Moment nichts aus der Ruhe bringen
- Whisky stellt die höchste Wohltat dar

KONZEPTANSATZ: DOESN'T MATTER WHO YOU ARE

- ein Whisky für jedermann (und Frau)
- Abdecken verschiedener Rollenbilder (Geschäftsmann, Gentleman, Barkeeper, Schotte, Student, Großvater, Nerd, Bauarbeiter, Beamter, Polizist, etc.)
- zeigt die Varianz an Personengruppen, die Whisky als Genussmittel konsumieren
- auch der Ort ist entscheidend
- Rolle möglichst authentisch wiedergeben



KONZEPTANSATZ: TRUE SCOTSMAN



- humorvoll und kontrastreicher Ansatz
- „Echte Kerle“ werden mit schottischen Accessoires wie Kilt, Schottenmütze, Dudelsack o.ä. ausgestattet fotografiert
- gibt Gefühl von Männlichkeit
- spiegelt den schottischen Charakter in dir wider



KONZEPTANSATZ 1

DER SCHAEFER UND SEINE SCHAEFCHEN



Beschreibung des Inhaltes

Das erste Konzept bezieht den Namen „The Old Shepherd“ direkt mit ein und gibt der handelnden Person bzw. den handelnden Personen die Rollenfunktion eines Schäfers.

Hierbei geht es grundsätzlich erst einmal darum, alltägliche, normale oder auch spezielle Ereignisse als Haupthandlungen abzubilden, in denen auch Whisky konsumiert wird oder werden kann. Dafür wurden 3 unterschiedlichen Szenen ausgewählt, die kurz auf den folgenden Seiten mit entsprechendem Bildmotiv präsentiert werden. Der Protagonist hält jeweils ein gefülltes Whiskyglas in der Hand und ist schnell erkennbar. Die Kleidung ist bewusst leger - chic gehalten, da man hierbei nicht von einem qualitativ minderwertigen oder billigen Produkt ausgeht. Ebenso wird die Wertigkeit an den Lokalisationen ersichtlich. So wurden Orte ausgewählt, die einerseits gemütlich und einladen wirken sollen und auf der anderen Seite total untypisch für den Aufenthalt von Schafen sind.

Deutung der Motive

Denn das Schaf bzw. die Schafe nehmen auf den Motiven ebenfalls einen wichtigen inhaltlichen Stellenwert ein. Nicht nur weil sie die Gefolgstiere von Schafshirten sind, sondern auch weil sie als sehr einfache und gutmütige Tiere gelten, die durch Treue, Urvertrauen und ihren Gemeinschaftssinn zu gefallen wissen. Die Subline des Produktes - „a slightly different experience“, oder auch zu Deutsch „die etwas andere Erfahrung“ - soll hierdurch in ihrer Aussage unterstützt werden. Vermittelt wird eine leicht surreale, aber dennoch denkbare Welt, in der die Schafe auch an solch Orten vorkommen, wo man sie für gewöhnlich nicht erwarten würde. Das ist ebenfalls auf das Produkt übertragbar, denn es soll kommunizieren, dass der Geschmack dessen auch eine etwas andere Erfahrung im positiven Sinne für den Käufer darstellt. Der Whisky steht für unvorhersehbare Überraschungsmomente. Die Headline zu der Anzeige „Always in good company“ besagt außerdem, dass man bei Bedarf immer auf einen guten und wertgeschätzten Begleiter zurückgreifen kann. Da Whisky nicht als sich schnell leerendes, sondern eher die Zeit überdauerndes, Produkt anzusehen ist, nimmt er ebenso Bezug auf die Schafe, die im Leben des Schafshirten dessen Begleitung sind. Auch deshalb erfährt der Whisky durch seinen Genießer eine besondere Wertschätzung. Das 25-jährige Alter in diesem Fall auch eine spezielle Bedeutung, nicht nur aufgrund des Jubiläumjahres, sondern weil Whisky im Alter zunehmend preislich attraktiver wird und somit auch entsprechend Sammlerwert auf Dauer annehmen kann.

Farbigkeit

Die Farbigkeit aller Motive ist bewusst in einem hellem orangebraunen Ton gehalten. Sie soll Wärme, die man beim Konsumieren von Whisky empfinden kann, vermitteln, ebenso wie Geselligkeit, Energie und Lebhaftigkeit.

Zusammengefasst soll der Betrachter beim Anblick der Motive das Bild bekommen, dass er sich beim Kauf für ein Produkt entscheidet, das vor allem durch Abwechslung und seinem Wohlfühlfaktor überzeugen kann.

BAR UM DIE ECKE

Das erste Motiv der Serie handelt von einem Junggesellen, der nach seiner Alltagsbeschäftigung vorzugsweise den Abend in einer geselligen Umgebung verbringt. Er besucht seine vertraute Stammbar, in der er für gewöhnlich ein bis zwei Drinks zu sich nimmt. Manchmal sitzt er dort einfach nur gedankenversunken mehrere Stunden an der Bar oder trifft hin und wieder ein paar seiner Kollegen.

Eigentlich ist es ein Abend wie jeder andere dort; dieselbe Musik, dieselbe Atmosphäre und derselbe Platz. Wäre da nicht die Tatsache, dass der Barkeeper an jenem Abend einen kürzlich neu erschienen Whisky serviert. Daraufhin muss er feststellen, dass dieser ihm auf seine eigene Weise eine neue Welt eröffnete..





ALWAYS IN GOOD COMPANY

Old Shepherd
The slightly different experience

EIN MOMENT DER RUHE

Die zweite Szene der Serie bildet einen ruhigen Abend in harmonischer Stimmung ab. Ein etwas älterer Herr befindet sich in seinem Wohnzimmer. Den Arbeitstag lässt er gemütlich vor dem warmen, offenen Kaminfeuer in seinem geliebten antiken Sessel ausklingen. Tiefenentspannt, mit angelegtem Kopf und hochgelegten Beinen genießt er ein Glas des guten Whiskys, der ihn in dieser Situation als vornehmer Begleiter für diesen Moment dient.

Nichts könnte den Mann an diesem Abend in seiner Ruhe stören. Es ist genau dieser Moment, in dem er seinen Whisky genießt, der ihn für kurze Zeit alles um ihn herum vergessen lässt. Und wer würde diesen Augenblick nicht am liebsten mit ihm genießen, als des Hirten treuer Gefährte, der sich, vor dem Sekretär hervor luzend, als hereingeschlichener Gast präsentiert.

AUF DER HOCHZEIT

Das letzte Motiv zeigt zwei junge Männer, die sich am späten Abend einer Hochzeitsfeier ein Digestif gönnen. Sie sitzen etwas abseits des eigentlichen Geschehens an einem der Gästetische und schauen weiteren Gästen beim Tanzen zu. Dabei hat sich einer der beiden zum Ausklang des Abends seinen favorisierten Whisky gegönnt. Ein Drink der ihn für diesen Moment als angemessen erscheint.

Während er sein Getränk in angenehmer Gesellschaft genießt, ist ihm die Ankunft weiterer Gäste garnicht erst bewusst geworden. Oder ist es womöglich doch ein ganz gewöhnliches Szenario?



KONZEPTANSATZ 2

SCHAF MÖGE MANN SEIN



Beschreibung des Inhaltes

Bei der Konzeptentwicklung bestand der Eigenanspruch darin, drei möglichst unterschiedlich funktionierende Ideen auf das Papier zu bringen. Dabei sollte eine möglichst einem klassischen und traditionellen Ansatz entsprechen, eine weitere sollte möglichst humorvoll und sympathisch wirken und die Letzte einen verspielten, jugendhaften, sowie leicht obszönen Charakter vorweisen.

Der zweite Konzeptansatz beschäftigt sich mit der eben genannten Obszönität und dem Verspielten, um von dem traditionellen Whiskywelt ein Stückweit Abstand zu nehmen. Hierbei nimmt der Whiskytrinker innerhalb der Motive eine weitere aktive Rolle ein, nämlich die des Schafes. Der Bildaufbau ist dabei relativ gleich. Eine Person sitzt vor dem Tresen auf einem Barhocker und bedient sich seines gefüllten Glases. Dabei schaut der Betreffende (in diesem Fall wurden bewusst nur männliche Darsteller ausgewählt) direkt in die Kamera. Während dieser Handlung trägt die Person eine schwarze Schafsmaske.

Deutung der Motive

Das Konzept wurde mit dem Hintergedanken entwickelt, die jüngere, vorzugsweise männliche Käuferschaft anzusprechen. Gerade der heutigen, sogenannten Generation Y wird nachgesagt, sie sei eine junge Generation mit anderen Prioritäten und jede einzelne Person stellt sich da selbst mehr in den Vordergrund, als das Kollektiv. Dabei versucht jeder in bestmöglicher Weise aus der breiten Masse herauszustechen. Das Konzept verfolgt ein Stückweit dieses Herausstellungsmerkmal, denn in der Gesellschaft ist es im allgemeinen das sogenannte „Schwarze Schaf“, dass in der Menge aufzufallen weiß und Aufmerksamkeit erzeugt. Dabei stellt dieser Vergleich in diesem Fall keineswegs etwas negatives dar, sondern besagt lediglich, dass man sich vom Rest unterscheidet. Einen direkten Bezug auf den Whisky selbst nimmt hierbei die Headline. „One does always stand out from the crowd“ sagt, dass es ein entsprechendes Produkt gibt, dass sich von den anderen unterscheidet. Ebenso soll es in Verbindung mit dem Bildmotiv vermitteln, dass es eine nicht konservative Käuferschaft ist, die einen jugendlichen (im Sinne von jung geblieben), dynamischen und geselligen Eindruck vermittelt und zeigt, dass sie Spaß am Leben besitzt. Denn gerade das ist es auch, was heutzutage immer wieder mehr und mehr in den Fokus rückt. Das Wohl einer einzelnen Person wird durch allgemeine Erhöhung der eigenen Lebensqualität versucht zu steigern und dabei nehmen Konsumgüter ebenfalls eine wichtige Rolle ein. Das Anzeigenmotiv unterstreicht dabei die Ambition, den Whisky als gefälliges und qualitatives Produkt für die junge Zielgruppe (25-45) einzuordnen.

Desweiteren ist anzumerken, dass der Whisky hierbei nicht die Eigenschaft einer Abhängigkeit vermitteln soll (Schafshirte > Schaf), sondern viel mehr als Qualitätsprodukt dient, das innerhalb der Gesellschaft einen ansehnlichen und aufwertenden Stellenwert einnimmt.

Die Kernaussage des Konzeptes ist somit, dass jeder einzelne trotz seiner Andersartigkeit, zu der er steht, Spaß am Leben hat und dabei auch gelegentlich auf ein gutes Produkt zurückgreift.



**ONE DOES ALWAYS STAND
OUT FROM THE CROWD**

THE OLD SHEPHERD. THE SLIGHTLY DIFFERENT EXPERIENCE.



**ONE DOES ALWAYS STAND
OUT FROM THE CROWD**

THE OLD SHEPHERD. THE SLIGHTLY DIFFERENT EXPERIENCE.





**ONE DOES ALWAYS STAND
OUT FROM THE CROWD**

THE OLD SHEPHERD. THE SLIGHTLY DIFFERENT EXPERIENCE.



**ONE DOES ALWAYS STAND
OUT FROM THE CROWD**

THE OLD SHEPHERD. THE SLIGHTLY DIFFERENT EXPERIENCE.



A black and white photograph of a man wearing a realistic sheep mask. He is leaning over a bar counter, looking towards the camera with a slight smile. He is wearing a light-colored, button-down shirt. In the background, a bar with various bottles is visible.

**ONE DOES ALWAYS STAND
OUT FROM THE CROWD**

THE OLD SHEPHERD. THE SLIGHTLY DIFFERENT EXPERIENCE.

A bottle of The Old Shepherd Highland Single Malt Scotch Whisky. The label features the brand name and '25' years of age.A black and white photograph of a shirtless man wearing a realistic sheep mask. He is holding a glass of whisky in his right hand and looking towards the camera. The background shows a bar setting.

**ONE DOES ALWAYS STAND
OUT FROM THE CROWD**

THE OLD SHEPHERD. THE SLIGHTLY DIFFERENT EXPERIENCE.

A bottle of The Old Shepherd Highland Single Malt Scotch Whisky. The label features the brand name and '25' years of age.

KONZEPTANSATZ 3

WHISKY IST WIE SEINE NATUR IHN SCHAFFT

Beschreibung des Inhaltes

„Whisky ist wie seine Natur ihn schafft“ - dieser Aussage wird in der dritten Konzeption die meiste Aufmerksamkeit geschenkt. Der Begriff „Whisky“ selbst leitet sich vom Schottisch-Gälischen „uisge beatha“ ab, was so viel übersetzt bedeutet wie „Wasser des Lebens“. Die Herstellung des Getränks selbst reicht bis ins fünfte Jahrhundert zurück und wurde wohl zunächst von Mönchen fabriziert. Bedeutender Bestandteil war damals wie heute das Wasser zum Mälzen. Dem Wasser kommt deshalb ein so hoher Stellenwert zugegen, weil der Anteil an Torf und Mineralien entscheidend sein kann. Ebenso gibt es weiches wie hartes Wasser. Schottland selbst verfügt über viele kleinere Süßwasserseen, die sogenannten Lochs, sowie eine Vielzahl an Fluss- und Bachläufen, aus denen Wasser für die Whiskyproduktion gewonnen wird.

Der wichtigste Bestandteil zur Herstellung ist das Getreide. Von vielen Distellereien in Schottland wird bevorzugt Gerste als Geschmacksgeber verwendet. Die Schotten selbst behaupten von sich, dass nur ihre Getreideanbauten gut genug für die Whiskyproduktion seien. Die Gerste selbst wird nach der Ernte noch in 9 Qualitätsstufen unterteilt, wobei nur Stufe 1-3, was in etwa 20% der Ernte ergibt, für den Mälzprozess verwendet werden (Auszug Wikipedia).

Zu guter letzt ist ein weiterer wichtiger und natürlicher Bestandteil der Herstellung die Fasslagerung. Verbunden damit ist selbstverständlich das verwendete Holz (in Schottland fast ausschließlich europäische Eiche), dass dem flüssigen Endprodukt über die Jahre seine abschließende Geschmacksnote verpasst.

Deutung der Motive

Der Whisky selbst verdankt seinen Charakter und die Würze also den natürlichen, regionalen Gegebenheiten und diese sind je nach Standort und Verwendung von Ressourcen einmalig. Die Serie und deren Motive soll diese Einmaligkeit transportieren, indem sie den Charakter und die landschaftlichen Gegebenheiten von Schottland widerspiegeln. Wasser bzw. Seen, Wälder, Torflandschaften und die typischen Hügel aus dem schottischen Hochland sind die zentralen Motivbestandteile und unterstreichen die wunderschöne und einprägsame Seite des naturbelassenen Landes. Diese Einmaligkeit lässt sich somit auch herkunftsmäßig auf den Whisky übertragen. Man geht hier also von einem klassischen Kommunikationskonzept aus, dass bedingt durch Emotionalisierung (Fernweh, Bestaunen, Charakterisierung des Idyllischen) den Konsumenten vom Produkt begeistern möchte. Passend dazu wird als Claim und Headline zugleich der Ausspruch „A true highlander“ verwendet, welcher besagt, dass das Prdukt ein reines Erzeugnis aus dem schottischen Hochland ist und in seiner Wirkung unfehlbar. Das „true“ trägt in dem Kontext außerdem dazu bei, dem Erzeugnis unterschwellig eine leicht heroische Note zu verleihen.

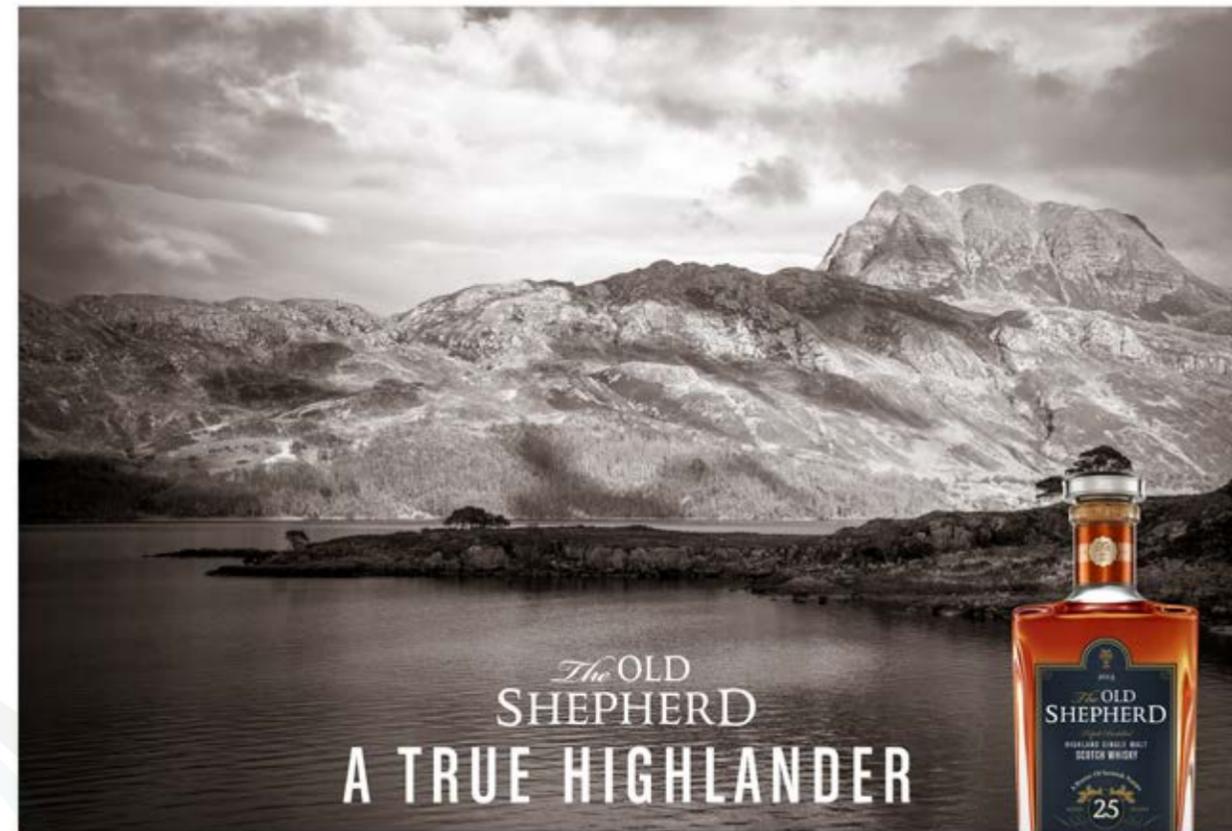
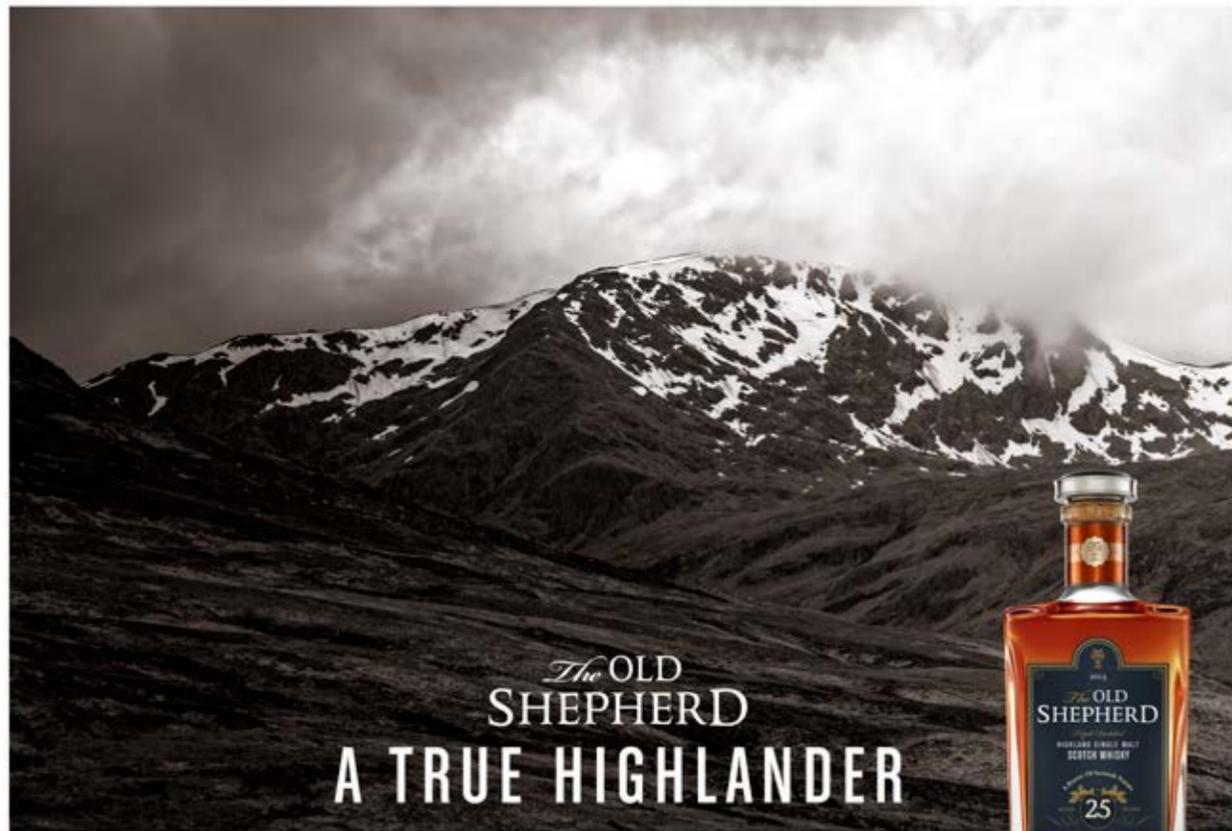
Die Bilder wurden zunächst in Schwarz-Weiss gestaltet, um einen möglichst hohen und dramatisierenden Kontrast zu erhalten. Anschließend wurde ein Braunfilter darüber gelegt, um die Naturelemente wie Holz, Getreide, Torf und Erde mit in die Gestaltung einfließen zu lassen. Außerdem ist die bräunliche Wirkung insgesamt eine Spur wärmer als der harte Schwarz-Weiss-Kontrast.

Farbigkeit

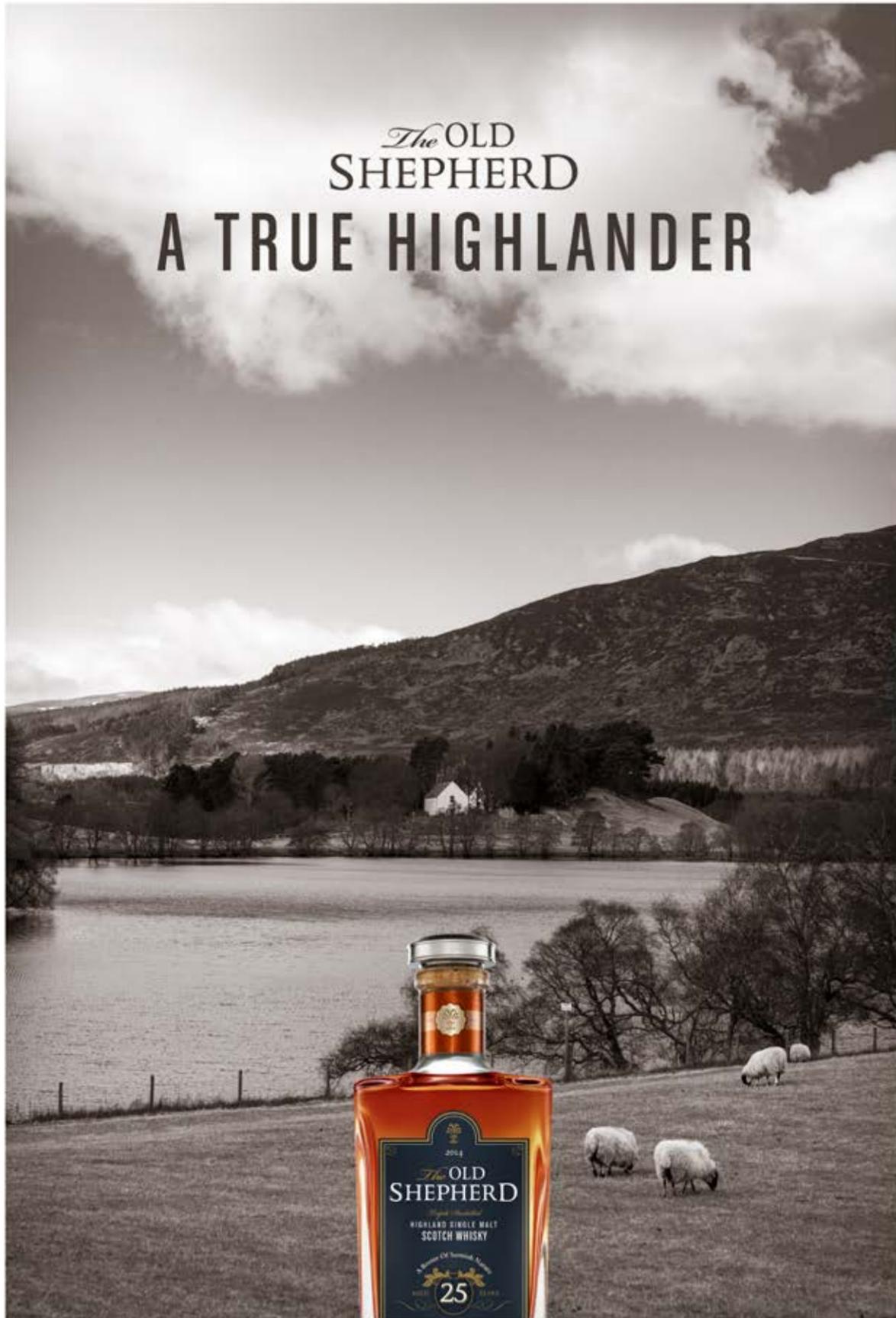


The OLD
SHEPHERD
A TRUE HIGHLANDER

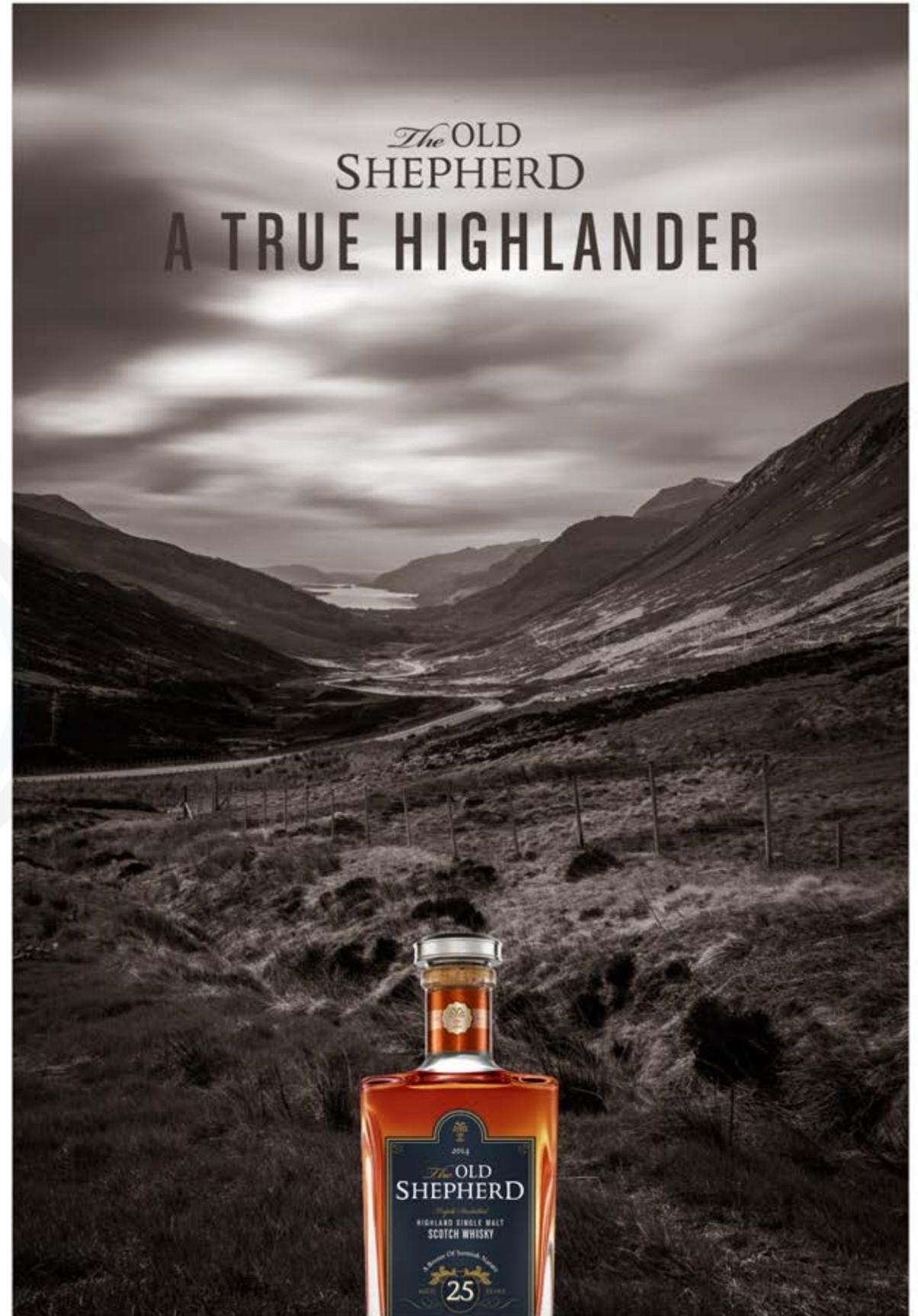




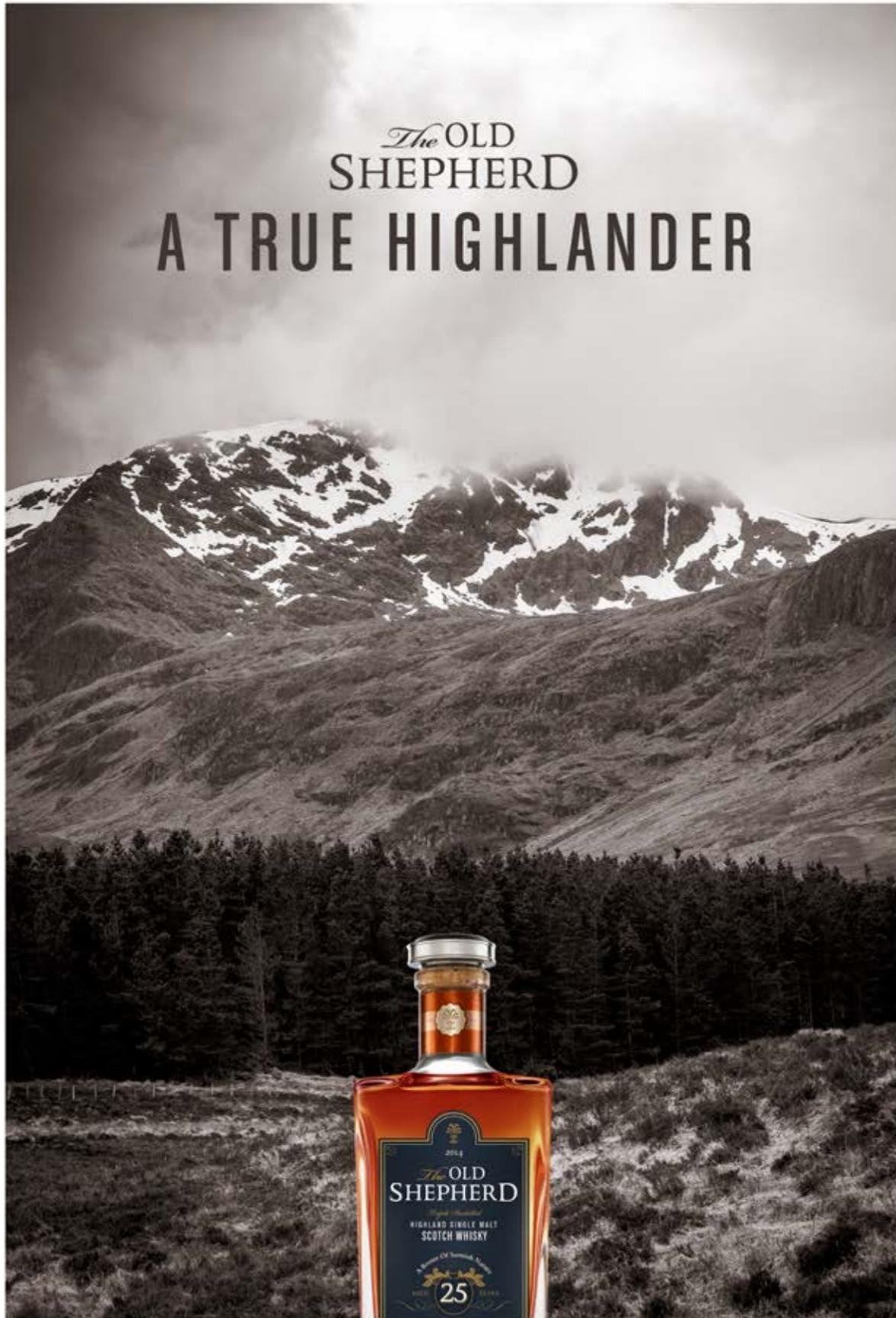
The OLD
SHEPHERD
A TRUE HIGHLANDER



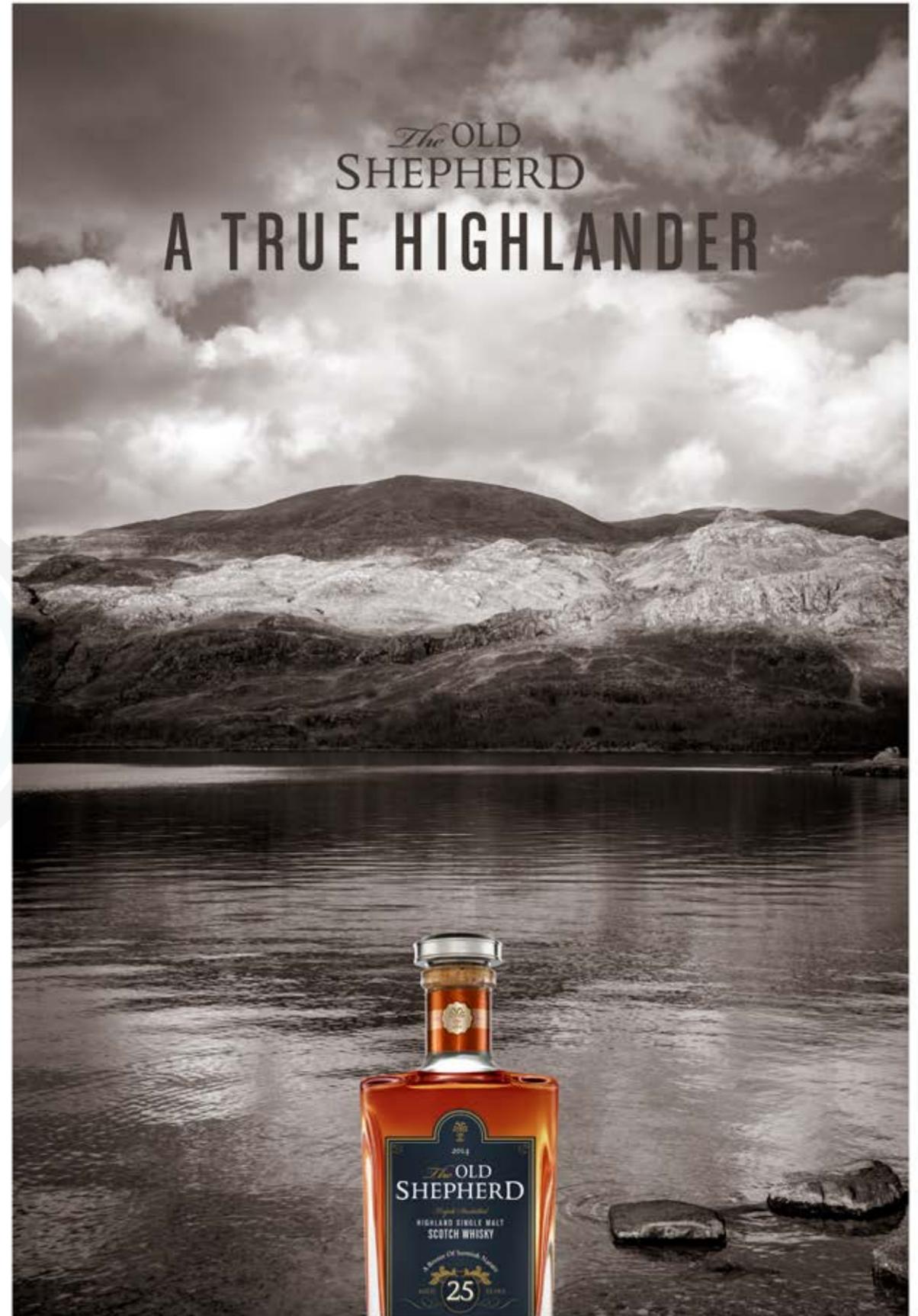
The OLD
SHEPHERD
A TRUE HIGHLANDER

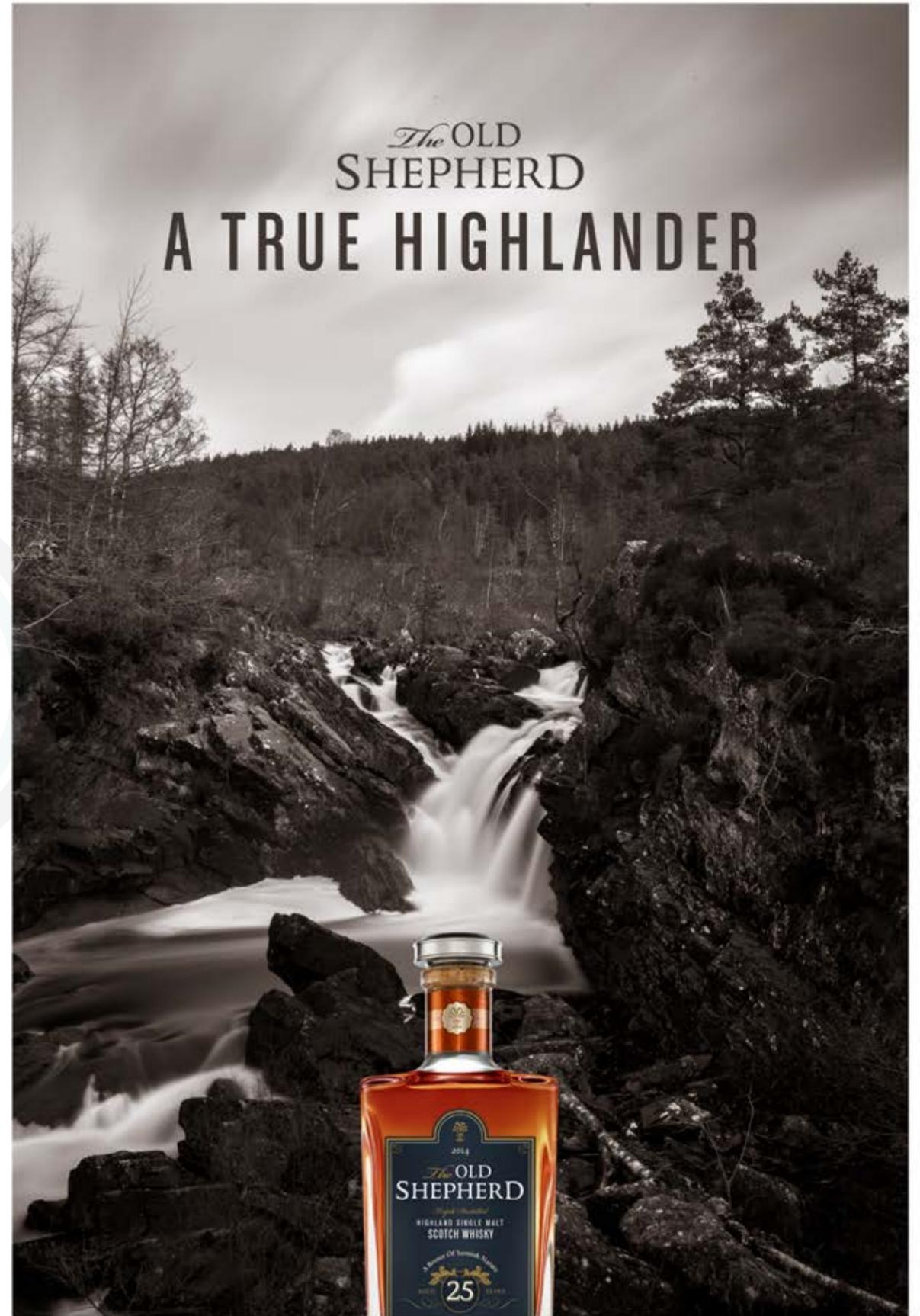
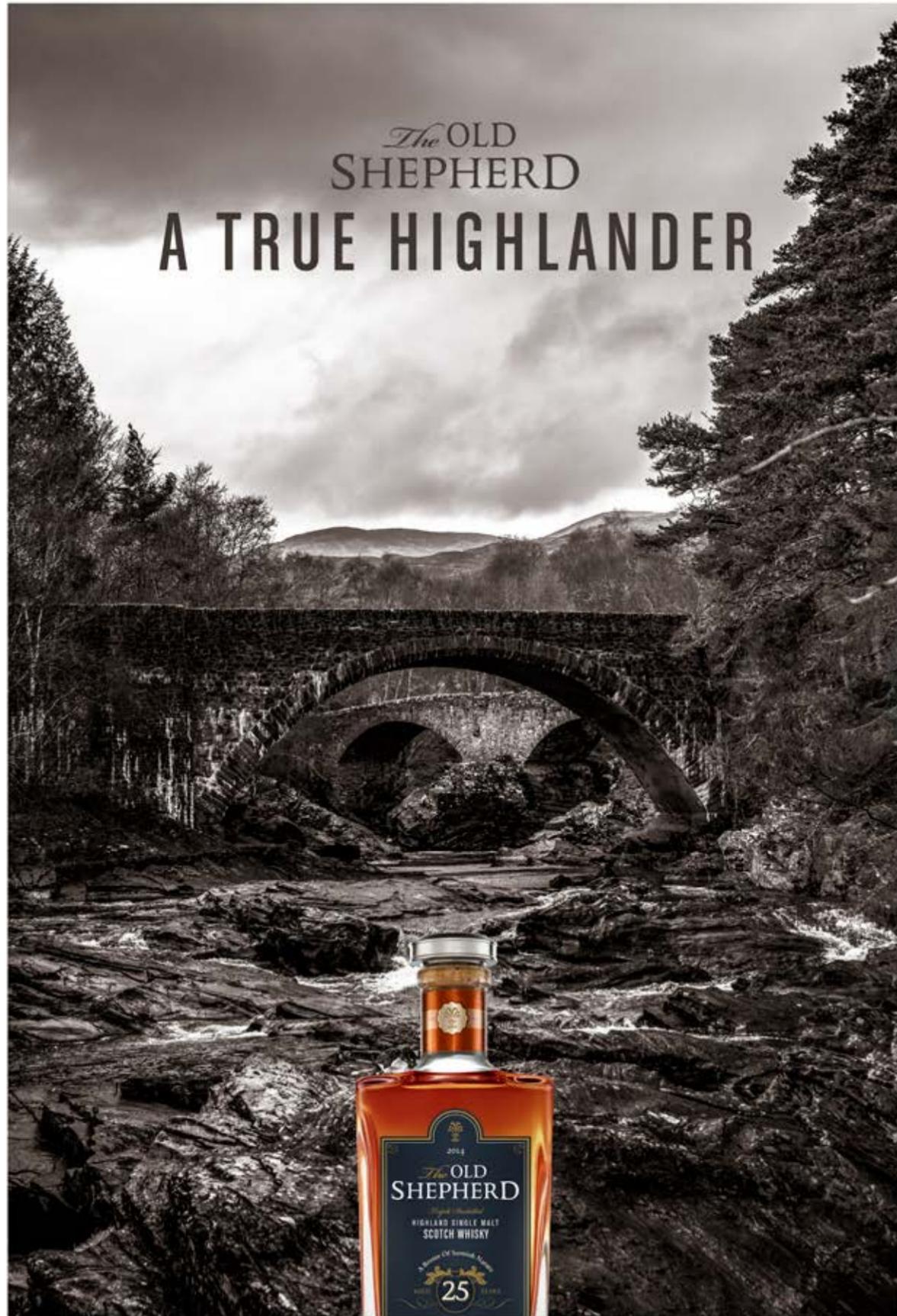


The OLD
SHEPHERD
A TRUE HIGHLANDER



The OLD
SHEPHERD
A TRUE HIGHLANDER

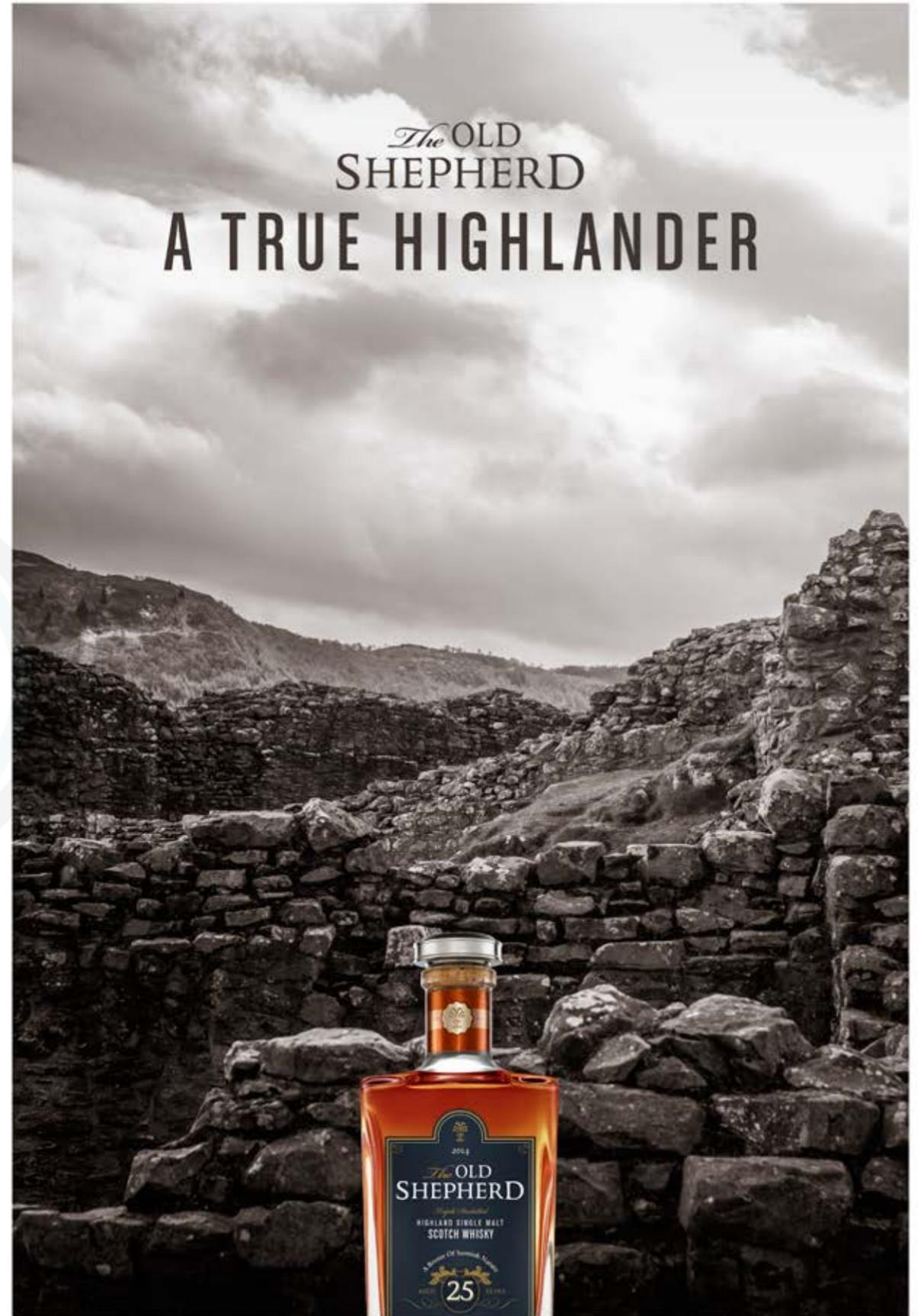




The OLD
SHEPHERD
A TRUE HIGHLANDER



The OLD
SHEPHERD
A TRUE HIGHLANDER



WEBSITE

AKURATES PIXELGESCHUBSE
HERAUSGEPUTZT ONLINE GEHEN

WEBSITE

Produktseiten immer beliebter

In unserer Moderne, wo beinahe alles und auch jeder im Web aufzufinden ist, ist es fast undenkbar geworden, das Medium Internet nicht als Kommunikationsplattform zu nutzen. Das gilt ebenfalls für die Produktvermarktung, denn das Medium Print hat hier in den vergangenen Jahren schon in manchen Fällen eine allgemeine Diskussion über seine weitere Darseinsberechtigung über sich ergehen lassen müssen. Neben den Werbeanzeigen in Bewegtbild, sprich Fernsehen und Kino, erfreut sich das Internet über die vielen Möglichkeiten für Marketingzwecke. E-Mail-Werbung, Werbebanner, Suchmaschinenmarketing und Affiliate-Marketing gehören hier zu den altbekannten Standards. Dazu gesellen sich in den letzten Jahren verstärkt das Marketing über Social Media-Kanäle, das Videomarketing (Firmen und Hersteller können mittlerweile ihre TV-Spots auch relativ einfach über das Web aufbereiten und präsentieren) und das Mobile Marketing. Die Bandbreiten wachsen nach wie vor kontinuierlich und das Konsumverhalten durch mobile Endgeräte (Smartphones und Tablets) hat einen enormen Stellenwert erlangt.

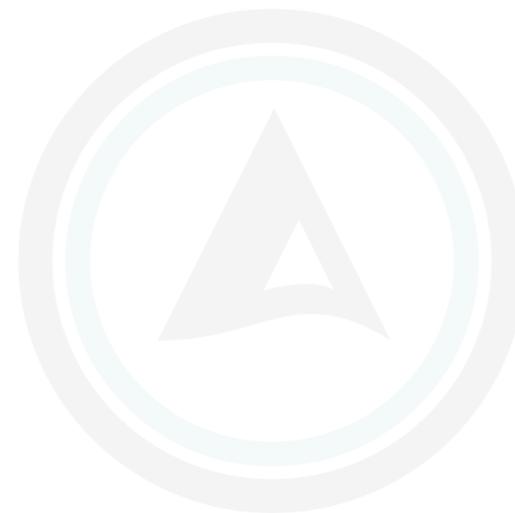
Aber auch die klassische Form einer Internetwebseite ist unerlässlicher Bestandteil von Firmen und Herstellern. Sie trägt das Erscheinungsbild nach außen und kommuniziert entsprechende Inhalte, wie Leistungen, Produkte, Firmenpolitik, Referenzen uvm., mehr oder weniger gut aufbereitet an den Kunden. Gerade für Art Director und Konzeptioner ergibt sich hier ein entsprechendes

Feld, weil die angesprochenen Inhalte entsprechend sinnvoll und schnell erfassbar aufbereitet und platziert werden sollten.

Immer häufiger werden Produktseiten als sogenannte „One-Pager“ oder eigenständige Internetauftritte aufbereitet, um mehr Inhalte und Details über einen entsprechenden Artikel zu veröffentlichen. Es wird somit nicht aus dem Katalog des Elternportals herausgenommen, sondern erfährt nochmals genauere Aufmerksamkeit unter einer bestimmten (Sub-)Domäne. Gerade in der Automobilindustrie ist es heute weit verbreitet, neu erscheinende Modelle entsprechend zu promoten und alle Neuerungen nicht nur durch Fakten oder Zahlen innerhalb der Modellübersicht runter zu schreiben. Das Interesse eines Betrachters soll weiter angeregt werden, um ihn möglicherweise zu einem potenziellen Käufer zu fördern.

Da sich die Webtechnologien schnell mitentwickeln, bieten sie heute entsprechend viel Spielraum um Inhalte dynamisch und eindrucksvoll darzustellen. Mit der zunehmenden Unterstützung von HTML5 in modernen Browsern können heute viele Inhalte, für die bislang Flash unumgänglich war, ohne Mithilfe zusätzlicher Plugins direkt im Browser umgesetzt werden. Gerade auch der Darstellung von Inhalten auf mobilen Endgeräten kommt diese Entwicklung sehr zugute, da Flash dort im Gegensatz zu den sich mitentwickelnden Webbrowsern nicht überall zur Verfügung steht.

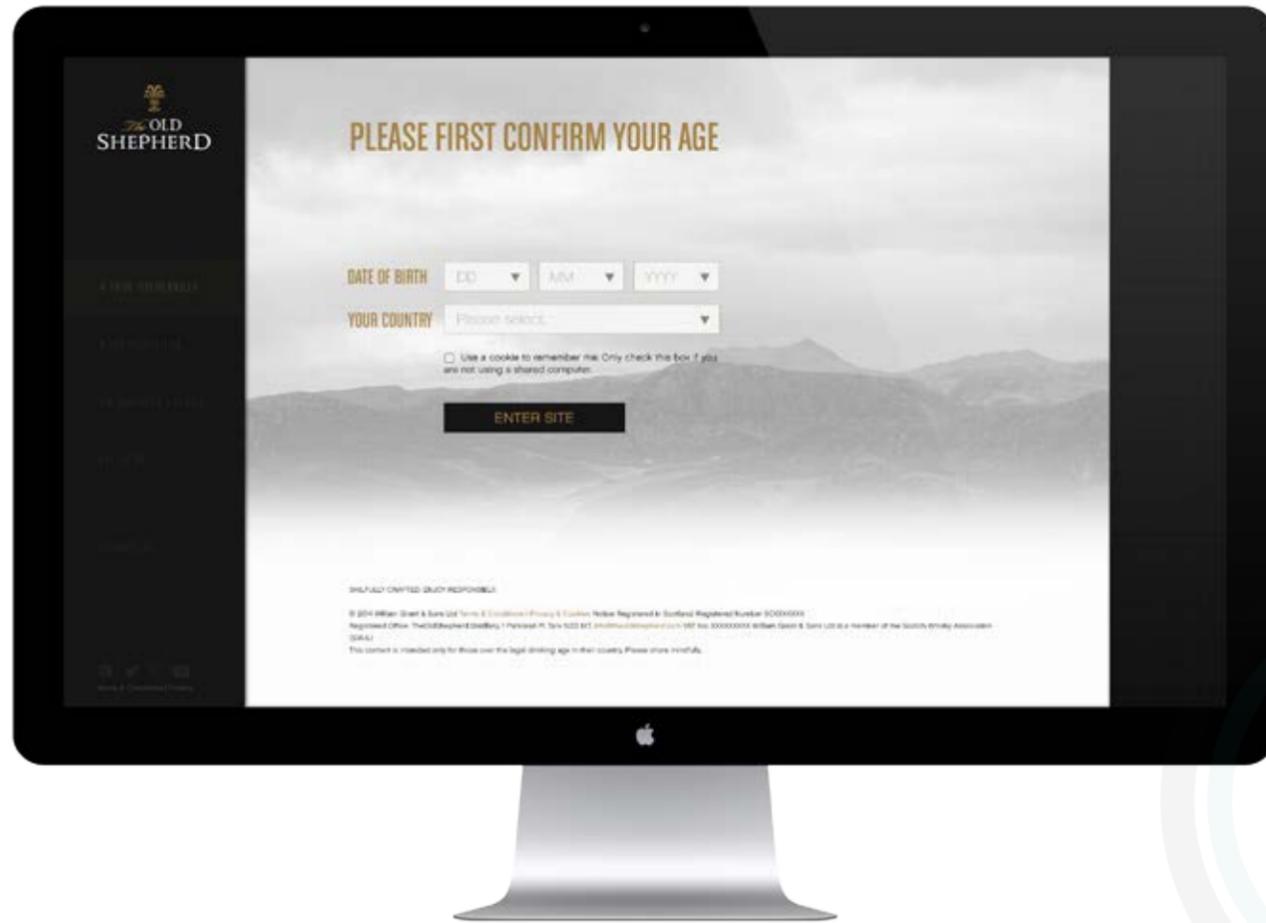
Somit bestand der zweite Teil meiner Arbeit darin, das Produkt über eine eigens dafür angefertigte Internetpräsenz vorzustellen und den Betrachter entsprechende Informationen näher zu bringen. Hierbei beschränke ich mich auf die inhaltliche Optimierung der Desktopvariante.



Die Layouts sind auf einer festen Rastereinteilung in 12 Spalten aufgebaut. Der Aufbau besteht aus 3 Teilen; einer linken Menüspalte, dem mittleren Bereich, der zur Darstellung des Content dient und einem rechten abschließenden Rand.

Das Menü, bestehend aus 5 Unterpunkten, der festen Verankerung des Logos, sowie der Verlinkung zu Datenschutzhinhalten und Social Media-Kanälen, ist omnipräsent und großzügig gestaltet, sodass man als Benutzer jederzeit in andere Bereiche navigieren kann.

Der Contentbereich bietet viel Platz um Inhalte nicht gedrungen platzieren zu müssen. Der Hintergrund wird stets von Landschaftsausschnitten aus dem regionalen Bereich des Produkts abgedeckt. Da diese nicht mit dem eigentlichen Inhalt konkurrieren, verlaufen sie transparent in die weiße Fläche über, halten aber stets das Gefühl von räumlicher Tiefe aufrecht. Durch das bereits erwähnte Platzangebot sind auch die Schriften entsprechend größer angelegt und sorgen für eine angenehme Lesbarkeit und leicht auffassbare Überschriften und Textinhalte. Gerade auch das Präsentieren von ansprechenden Grafiken und Fotografien ist heute wichtiger Bestandteil einer Internetpräsenz geworden. Neben textlichen Inhalten sorgen sie dafür, dass eine bestimmte (teils beabsichtigte) Stimmung transportiert wird. So haben auch hier multimediale Inhalte eine gewisse Gewichtung erhalten. Ergänzt wird die Gesamterscheinung unter anderem mit leicht zu identifizierenden Icons. Die Farbgestaltung richtet sich an die eigentlich CI-vorgesehenen Farben, weitestgehend unabhängig von der Gestaltung des Etiketts. So dominieren satte und dunkle Brauntöne, gepaart mit dem bereits bekannten Goldbronzeton. Zusammen mit viel weißer Fläche bilden diese Farben ein sehr harmonisches Gespann, was von den wesentlichen Inhalten nicht ablenkt. Das dunkle Braun soll hierbei an Gemütlichkeit, Ruhe, sowie natürliche Vorkommnisse wie Holz und Erde erinnern.



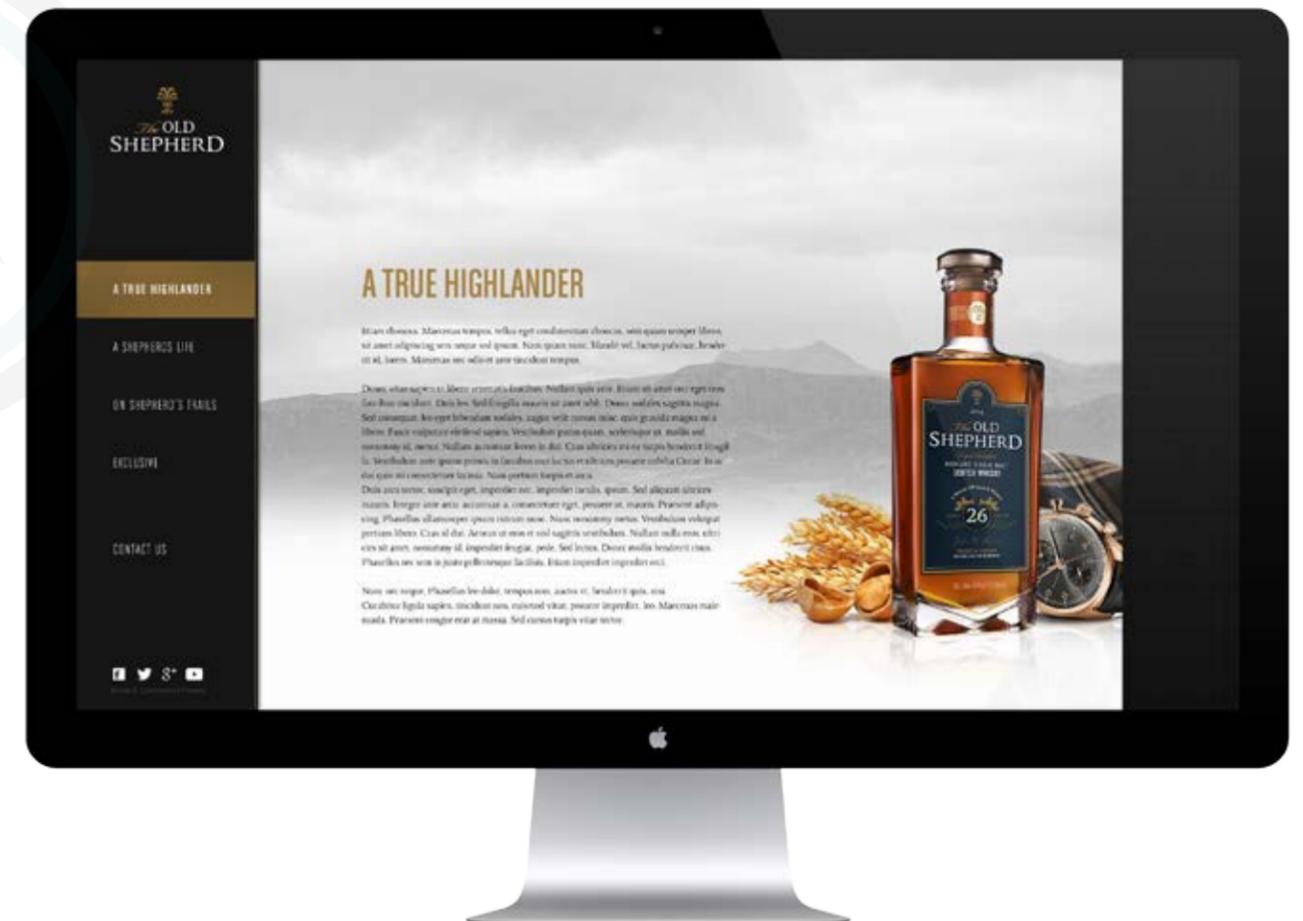
STARTSEITE

Die Startseite hat den Zweck das Produkt erst einmal großflächig zu präsentieren. Ergänzt wird die Darstellung durch einen einleitenden Text und eine Produktbeschreibung.

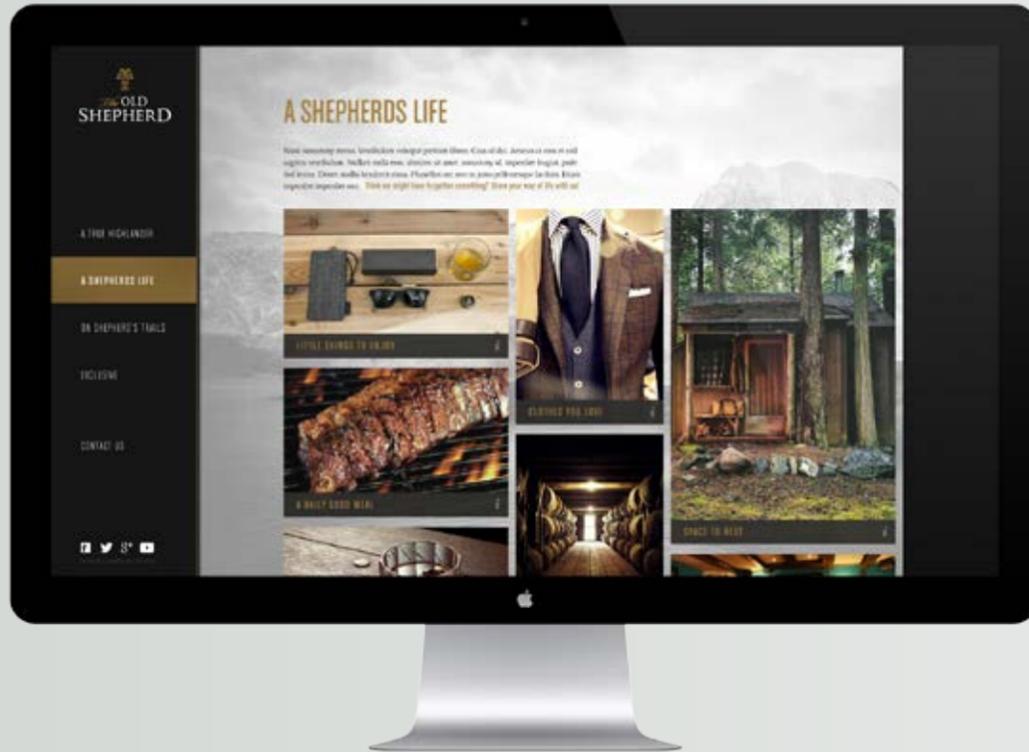
Die Flaschenpräsentation wird ergänzt durch Inhalte, die des Whiskys Zubereitung, Geschmack und Wirkung widerspiegeln sollen. Die Zubereitung durch Getreide, ein leicht nussiger Geschmack und die Darstellung von Whisky als Lifestyleprodukt bilden hierbei den Schwerpunkt.

ALTERSBESCHRÄNKUNG

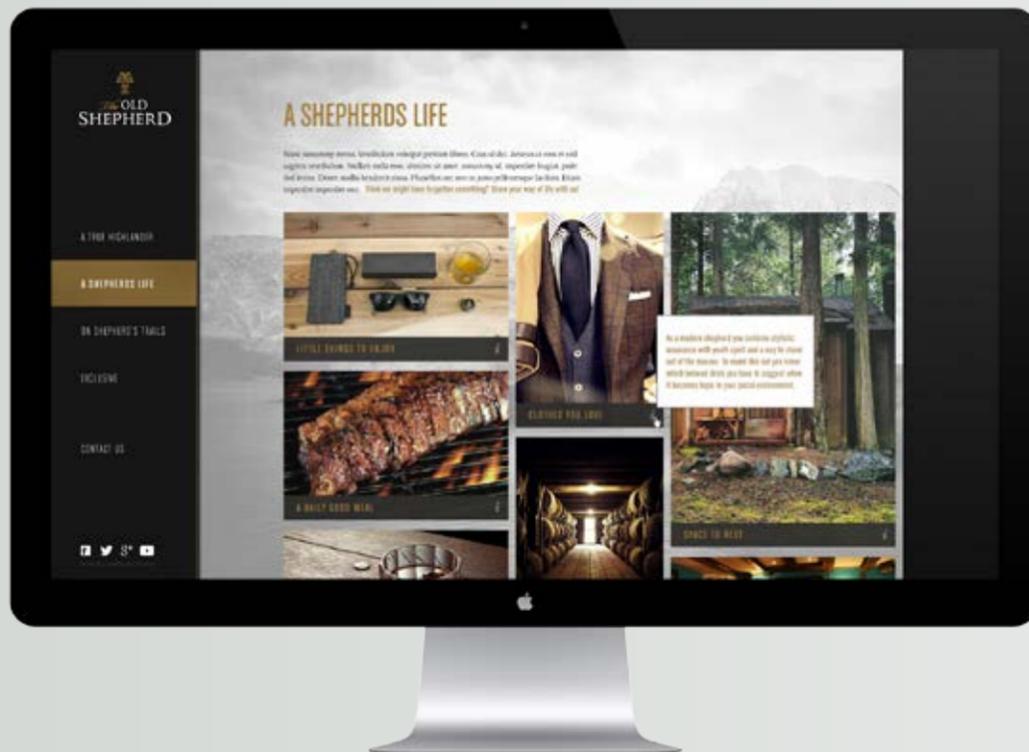
Fester Bestandteil einer Seite mit Spirituosen bildet die Altersbeschränkung. Der Benutzer wird vor dem Aufruf der eigentlichen Inhalte darauf verwiesen, zuerst seine Alters- und Regionalangaben zu machen. Diese Übermittlungen können per Cookiesession auf dem eigenen Rechner gespeichert werden, was ein erneutes Angeben nicht notwendig macht. Danach gelangt man zum Hauptcontentbereich.



LIFESTYLE



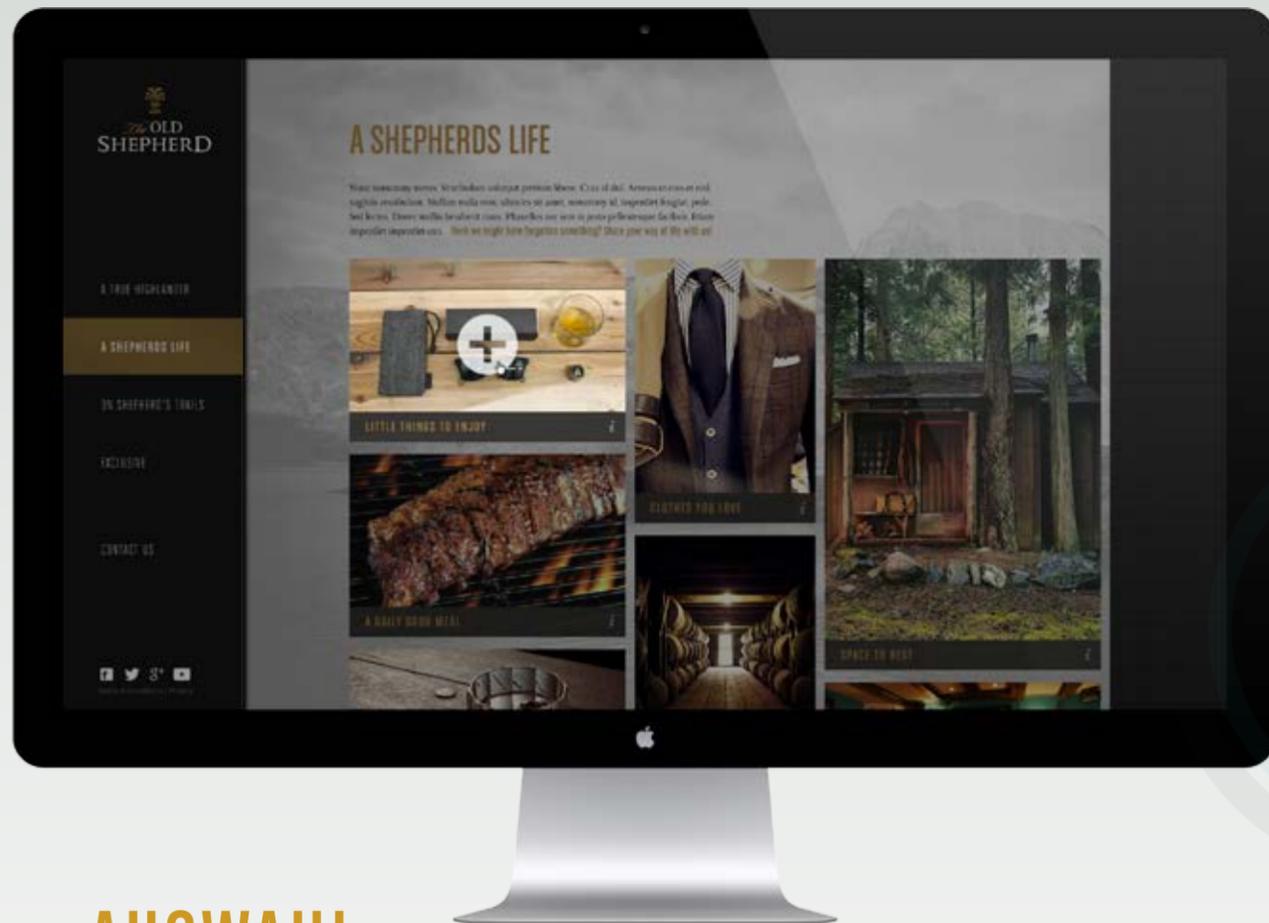
Ein wichtiger Teil der Konzeption war es dem Betrachter zu vermitteln, um was für ein Produkt es sich hierbei handelt. Da gerade mit einer jüngeren Zielgruppe (ab dem Bereich 25 aufwärts) kommuniziert werden soll, lag ein Hauptaugenmerk darauf, den Whisky als etwaiges Lifestyleprodukt zu bewerben. Eine Emotionalisierung, durch die Anmutung, was zu dem Leben eines Produktgenießers dazu gehört, soll Lust auf das Konsumieren machen. Es wird erinnert an ein chices Äußeres, gutes Essen, banale Dinge wie ein Sonnenbrille oder einem entspannten Aufenthalt in der Natur. Alles worauf der Betrachter selbst Lust entwickeln kann oder sich teils bereits damit identifiziert.



DETAILINFOS

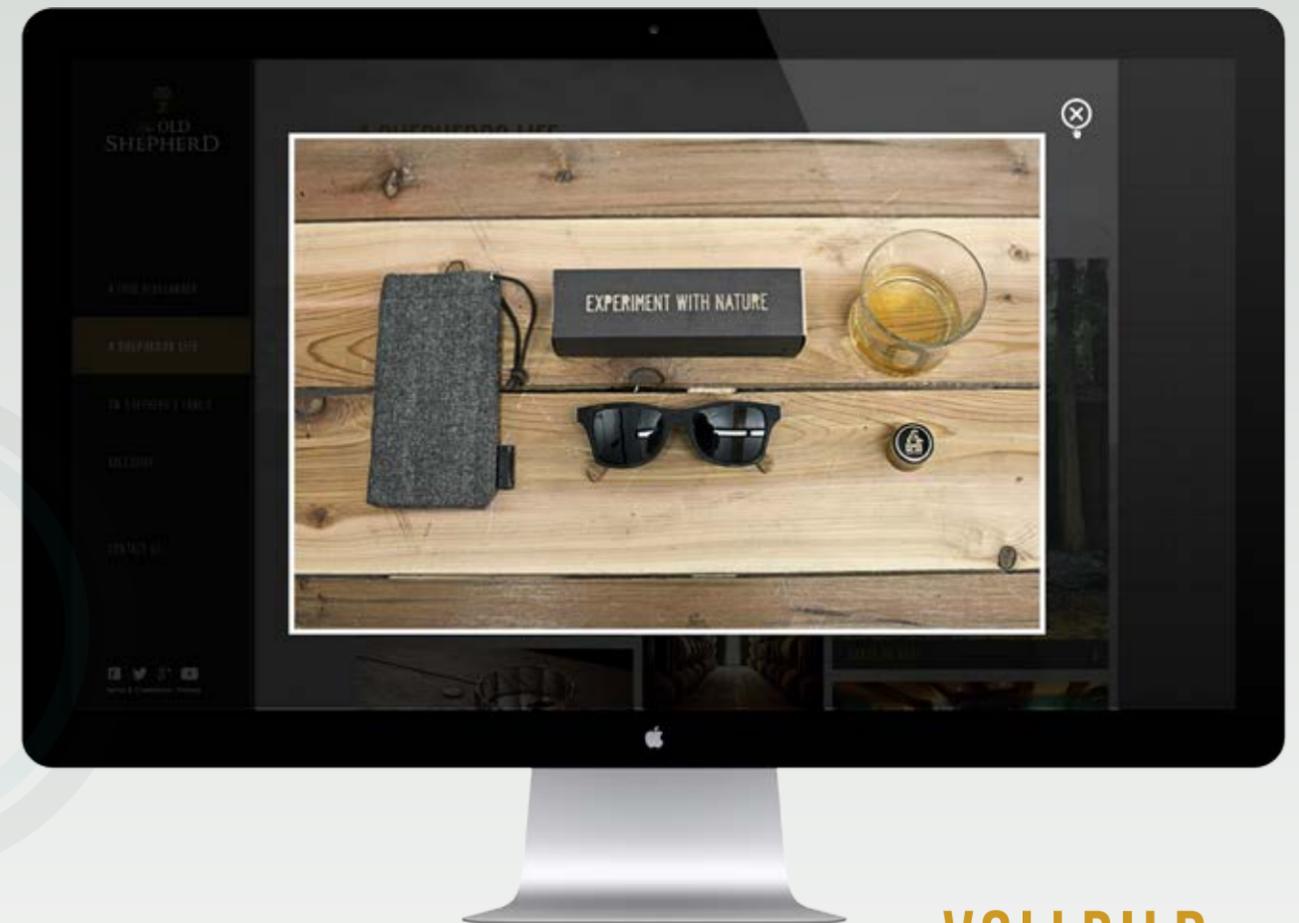
Durch das Info-Icon hat der User die Möglichkeit sich detailliertere Informatinen zu den einzeln aufgeführten Inhalten zu beschaffen. Eine dem Bild zugehörige Subline gibt bereits eine erste Andeutung auf die möglichen Lebensinhalte eines Konsumenten.

Das Konzept schafft den Spagat zwischen der Einfachheit des Lebens, was man vermutlich in erster Linie mit einem alten Schafshirten in Verbindung bringen würde und der gleichzeitigen Lust auf bestimmte Luxusartikel trotz dieses einfachen Lebens nicht verzichten zu müssen. Denn alles in allem soll der Artikel auch für Menschen jüngeren Alters noch erschwinglich sein. Bewusst wird deshalb auf Inhalte wie Nobelkarossen, Yachten, Casinos oder ähnliches verzichtet.



AUSWAHL

Auf einfache Art und Weise hat der Benutzer zudem die Möglichkeit sich die multimedialen Inhalte zu vergrößern. Bei einem MouseOver wird der gesamte Bereich außen herum abgedunkelt, sodass die Aufmerksamkeit dem angezielten Inhalt gilt. Das markante Plus-Symbol, das daraufhin erscheint, weist den Benutzer darauf hin, dass es an dieser Stelle weiter geht.



VOLLBILD

Bei der Großansicht werden sämtliche Inhalte im Hintergrund abgedunkelt und man erhält das Gefühl eine weitere Ebenentiefe zu erreichen. Bei einem Klick auf das leicht ersichtliche X-Symbol am oberen rechten Bildrand lässt sich die Ansicht wieder schließen.

GESCHICHTE

Ein weiterer wichtiger Bestandteil der Produktpräsentation ist der geschichtliche Teil. Hierbei werden nicht nur Herstellungsprozess, Jubiläen, diverse weitere Produkte der Brennerei angeführt, sondern auch die ersten Beginne und Entwicklungen, die dafür sorgen, dass die traditionelle Wirkung eine gewisse Aufmerksamkeit erfährt. Unterstützt wird auch diese Wiedergabe erneut durch bildliche Inhalte. Familie, Handwerk, Fleiß und Arbeit sind wesentliche Bestandteile einer Tradition und dienen auch hier der Emotionalisierung.

Die Inhalte werden anhand einer interaktiven Timeline präsentiert, die sich entweder scrollen oder durchklicken lässt. Die Bilder (oder auch Videos) sind als Stapel aufgereiht, bei dem der Benutzer Lust bekommen soll, ihn durchzusehen.



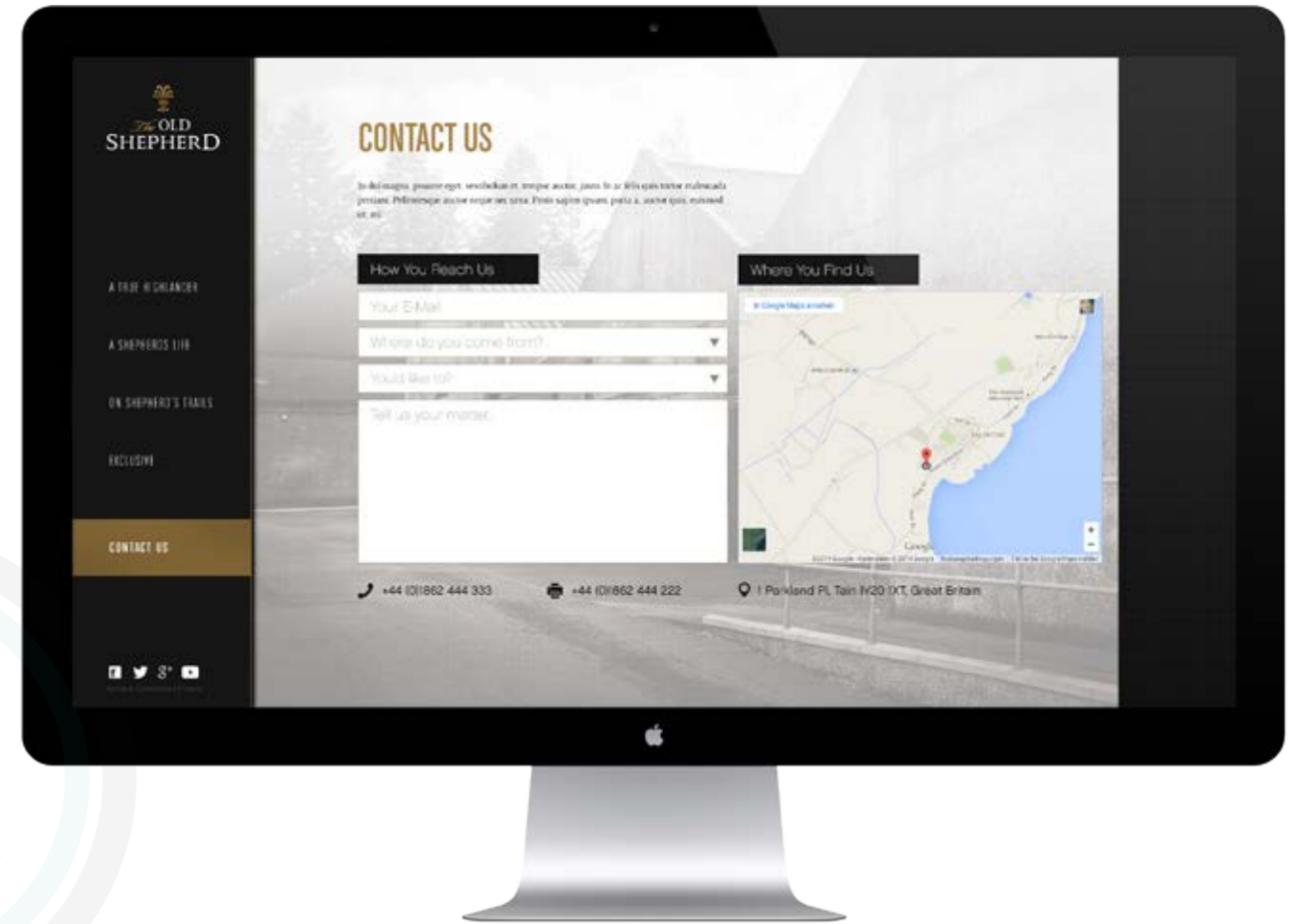
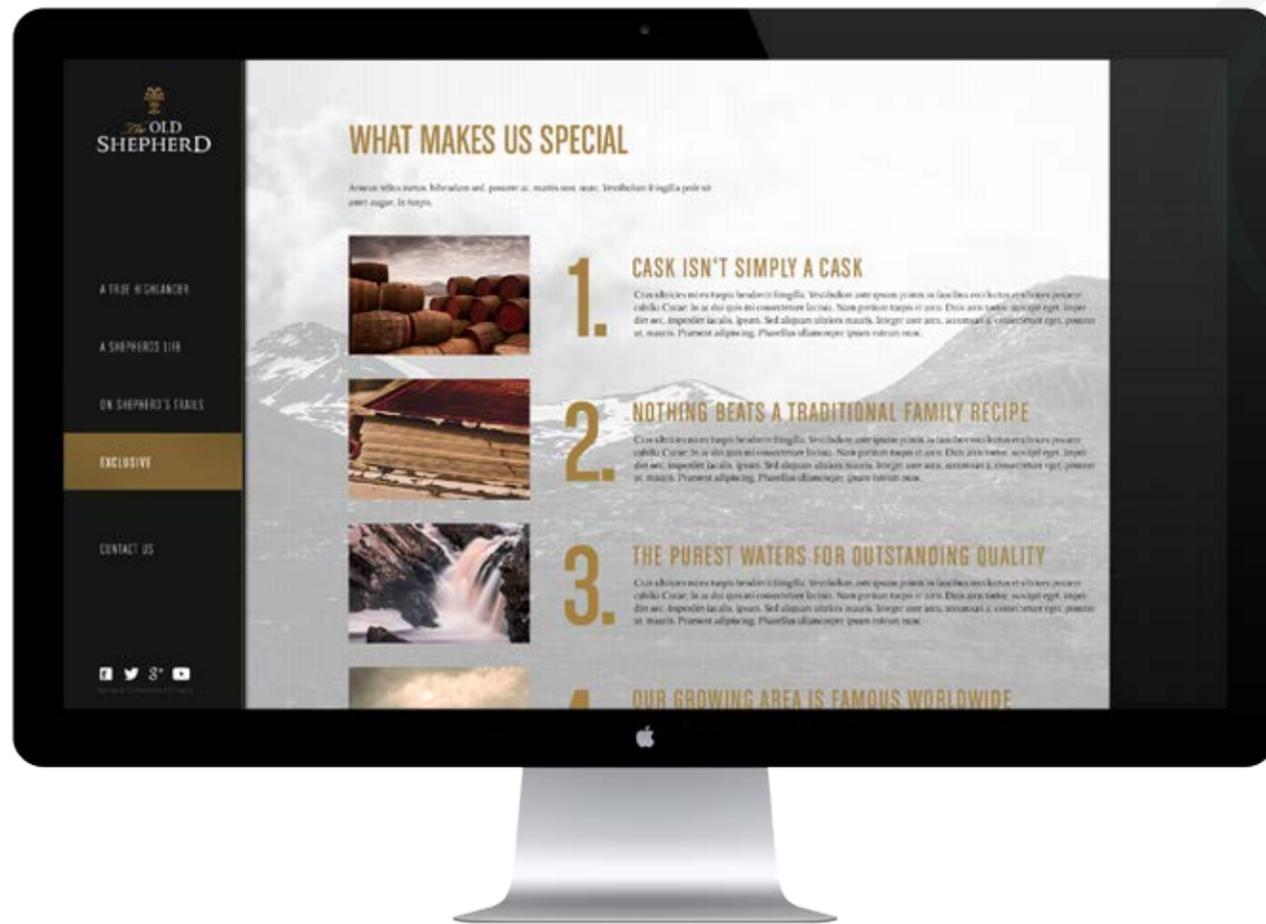
VOLLBILD

Wie auch zuvor im Lifestylebereich gibt es hier für den Benutzer die Möglichkeit die Inhalte in vergrößerter Form zugänglich zu machen. Die Funktionsform bleibt hierbei dieselbe.



KONTAKT

Die Kontaktseite ist nach wie vor ein fester Bestandteil so gut wie jeder Internetseite. Auch hier hat der Benutzer selbstverständlich die Möglichkeit, sich direkt in Form eines vorgefertigten Kontaktformulars ohne große Umwege schriftlich Auskünfte anzufordern und einzuholen. Das auf der rechten Seite integrierte Kartenmodul gibt Hinweis auf den Standort der Brennerei. Ebenso vorhanden sind die zur Kundenauskunft zugehörigen Telefon- und Faxnummern, sowie die Kontaktadresse.



BESONDERHEITEN

Um den Gesamthalt abzurunden widmet sich eine komplette Seite der Spirituose Whisky selbst und warum das Erzeugnis als gelungen betrachtet werden soll. Hier geht man beispielsweise auf die Lagerung in speziellen Fässern, das geheime und traditionelle Familienrezept oder die Verwendung von bestimmten Gewässern ein. Die Punkte sind untereinander gegliedert und haben jeweils einen beschreibenden Text, sowie ein passendes Bild.

QUELLEN

Werbeanzeigen

Ballantine's AD -

<http://www.whiskyintelligence.com/wp-content/uploads/2013/10/AA-Ballantines-Stay-True-Leave-an-Impression-Print-4.jpg>

Canadian Club AD -

http://www.joeydevilla.com/wordpress/wp-content/uploads/2007/12/your_dad_was_not_a_metrosexual.jpg
http://files.coloribus.com/files/adsarchive/part_1510/15108305/file/canadian-club-whisky-grand-ma-1024-61788.jpg

Jameson AD -

http://files.coloribus.com/files/adsarchive/part_1482/14824605/file/jameson-whiskey-legendary-tales-of-john-jameson-3-original-93770.jpg
http://files.coloribus.com/files/adsarchive/part_1482/14824505/file/jameson-whiskey-legendary-tales-of-john-jameson-1-original-50240.jpg

Glenmorangie AD -

http://4.bp.blogspot.com/-gDpcgHvgpP8/UUk3Z6P4IOI/AAAAAAAAABrI/Iy5eKUUarJU/s1600/hd_82699ec75c4782b2ba18d932d8cca1c3.jpg
<http://vendetta-arts.com/wp-content/uploads/2011/01/Glenmorangie-Advertising-campaign-Vince-Verma-Vendetta-Artphoto-realistic.jpg>

Wisers AD -

<http://brainfood.momentumww.com.au/wp-content/uploads/2012/11/wisers1.jpg>

Whiskas AD -

<http://blackbird-design.de/wp-content/uploads/2013/11/Whiskas-1.jpg>
<http://blackbird-design.de/wp-content/uploads/2013/11/Whiskas-2.jpg>
<http://blackbird-design.de/wp-content/uploads/2013/11/Whiskas-3.jpg>
<http://blackbird-design.de/wp-content/uploads/2013/11/Whiskas-4.jpg>

Bearded Lady AD -

http://adsoftheworld.com/sites/default/files/styles/media_retina/public/the_search_aotw.jpg?itok=98w41nG2
http://adsoftheworld.com/sites/default/files/styles/media_retina/public/the_gents_aotw.jpg?itok=zvoqzVmk

Schoeffel AD -

<http://www.marketing-blog.biz/uploads/Schoeffel-Kampagne.jpg>
<http://www.marketing-blog.biz/uploads/Schoeffel-Markenoffensive.jpg>

Powers AD -

<http://mcgoomedia.files.wordpress.com/2012/11/powers-ladies-view-48-sheet2.jpg>
<http://mcgoomedia.files.wordpress.com/2012/11/powers-barley-6-sheet.jpg>

Lamborghini AD -

http://adsoftheworld.com/sites/default/files/images/Lamborghini_Fast_Food_1.jpg

Martini AD -

http://adsoftheworld.com/sites/default/files/styles/media_retina/public/images/MartiniAstiEarth.jpg?itok=0P8oZfK3

Guinness AD -

<http://www.milkytea.com/studiolife/wp-content/uploads/2012/10/Guinness.jpg>

Grant's AD -

http://payload224.cargocollective.com/1/9/297070/6788335/Grant-s%202_905.jpg

Glenfiddich AD -

http://professorwhisky.files.wordpress.com/2011/01/glenfiddich_australia_18-12-10-v2.jpg
<http://professorwhisky.files.wordpress.com/2012/04/glenfiddich-1.jpg>

Volkswagen AD -

<http://creativehipster.com/wp-content/uploads/2014/04/creative-print-ads-volkswagen-safari.jpg>

Pizza & Love AD -

<http://files.shareator.com/creativeadvertisements5-s520x368-259804-580.jpg>

Smirnoff AD -

<https://m1.behance.net/rendition/modules/13459753/dispatch/c6464d6de7b7226038513e0d27dce9b8.jpg>

Verwendete Bildmaterialien für die Produktpage

<http://www.grillshow.eu/media/bild-barbecue1.jpg>
https://farm8.staticflickr.com/7208/6853524089_9029468a82_b.jpg
http://experimentwithnature.com/wp-content/uploads/2012/03/IMG_0659-1024x682.jpg
<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/32/Haselnuss.jpg>
<http://images.fotocommunity.de/bilder/netherlands/amsterdam/irish-pub-the-tara-b8b2675e-76a0-4997-92c8-4581c3276b91.jpg>
<http://montre24.com/postimg1/newiwcportclas1.jpg>
<http://media-cache-ec0.pinimg.com/originals/fd/58/a0/fd58a0208b45d4609a4d1507f6f84e58.jpg>
http://gardenandgun.com/files/gallery/GG0412_JulianVanWinkle_03.jpg
http://24.media.tumblr.com/tumblr_me01tsDCLC1r4xdnqo1_1280.jpg
http://37.media.tumblr.com/0d14f98ceac3df0897b13d28955cf370/tumblr_n5ivv5EJhB1s270i9o1_1280.png
<http://multivu.prnewswire.com/mnr/glenmorangie/45630/images/45630-hi-GlenmorangieDistilleryOld.jpg>
http://farm8.staticflickr.com/7356/10950506466_1035175c66_c.jpg
<http://images.wisegeek.com/whole-wheat.jpg>

Verwendete Stockgrafiken von Schafen für Konzeptansatz 1

<http://adisagroblog.files.wordpress.com/2011/05/schaf2.jpg>

http://pngimg.com/upload/sheep_PNG2722.png

<http://www.shutterstock.com/pic.mhtml?id=109255061&src=id>

<http://www.shutterstock.com/pic.mhtml?id=91231883&src=id>

<http://www.shutterstock.com/pic.mhtml?id=91231889&src=id>

Verwendete Produktbilder für die Flaschengestaltung

http://whiskyexperts.net/wp-content/uploads/Mortlach_Bottle-Shot_Blanc_Rareold.jpg

<http://www.spirituosen-journal.de/wp-content/uploads/Mortlach-Rare-Old-70cl.jpg>

Ich weise darauf hin, dass ich keine Rechte an den oben angeführten Bildmaterialien besitze und diese lediglich zu wissenschaftlichen und hochschulinternen Präsentationszwecken gebrauche. Eine Verwendung des Inhalts für kommerzielle Zwecke ist allgemein auszuschließen.

Sämtliche weiteren entstanden Grafiken, Fotografien und konzeptionellen Ansätze, im Sinne des gesetzlichen geschützten Gedankenguts, sind fester Bestandteil der Bachelorarbeit, an denen ich persönlich sämtliche Rechte halte. Eine Weiterverwendung für werbliche und kommerzielle Zwecke wird an dieser Stelle untersagt und ist ausdrücklich nicht erwünscht.

Hiermit versichere ich, die vorliegende Bachelorarbeit ohne Hilfe Dritter nur mit den angegebenen Quellen und Hilfsmitteln angefertigt zu haben. Alle Stellen, die aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegen.

