



FEINHEITEN FÜR GENIESSER

Natürlich entstehen bei Heine Warnecke Design nicht nur exquisite Lösungen im kulinarischen Sektor – doch genau diese haben es uns (wie auch bereits etlichen nationalen und internationalen Juries) angetan ...

Längjährige Zusammenarbeiten verbindet das vierköpfige Heine Warnecke-Design-Team mit den beiden »Kulinarik«-Kunden Viani Importe sowie der A. Galke GmbH – solche verlässliche Partnerschaften haben den unschätzbaren Vorteil, daß sich die Essenz eines Unternehmens immer mehr herauskristallisiert, die Marke sich stetig weiterentwickeln und auf Vorhergehendes aufbauen kann. Glänzendes Beispiel ist das mit allen namhaften Designpreisen (if, red dot, European Design Awards, DDC, TDC, ADC, Berliner Type, Innovationspreis der deutschen Druckindustrie) ausgezeichnete Katalogkonzept für Viani, der zwar mit jeder Ausgabe durch eine einzigartige Optik und Verarbeitung überrascht, jedoch immer Übersichtlichkeit mit Ästhetik verbindet. Für die gehobene Gastronomie angelegt, finden sich hierin jeweils auf dreihundert Seiten über zweitausend Produkte. Das aktuelle Exemplar wartet daher mit einer praktischen Registerstanzung sowie Zwischentiteln für eine schnelle Navigation auf. »Eine aufwendige Verarbeitung, hochwertige Materialien, eine außergewöhnliche Haptik, die feine Typografie und ausdrucksstarke Abbildungen sollen die Qualität der Produkte im Katalog erlebbar widerspiegeln«, so Dirk Heine. Auch die hauseigenen Produkte von Viani wurden unter dieser Prämisse konzipiert: Die als Hintergrund-

muster angelegte Struktur besteht aus dem Initial V und bildet damit den farblich flexiblen Font für alle Labels. Eine naturgemäß ganz andere Optik verlangten Erscheinungsbild und Verpackungen der A. Galke GmbH. Dieses Unternehmen vertreibt und verarbeitet seit über neunzig Jahren getrocknete, pflanzliche Rohstoffe aus biologischem Anbau – Kräuter, Gewürze und Tee. Für diesen Kunden realisierte Heine Warnecke unter anderem zwei Packaging-Linien: Für die Bio-Handelsmarke Bioga wählte man Faltschachteln aus Recyclingkarton und konzipierte Etiketten in vier verschiedenen Farben, um größtmögliche Flexibilität bei der Vielzahl an Sorten und Gewichtungen zu gewährleisten. Die Gestaltung der Biomarke »G würzt« spiegelt ebenfalls den natürlichen Charakter der Produkte und die Philosophie des Unternehmens wider – sie unterscheidet sich lediglich in der feinen typografischen Spielerei mit ihrem dazu einladenden Namen. Es wäre beinahe ein Frevel, nur die kulinarische Seite von Heine Warnecke zu beleuchten – daher können Sie sich schon heute auf einen breit gefächerten Showroom-Beitrag über die Kreativen in unserer Juni-Ausgabe freuen! Man könnte dies auch als appetitanregende Maßnahme verstehen ... *bs*

THE NICETIES OF EPICUREAN DESIGN

Heine Warnecke Design are of course known for much more than their exquisite solutions for the catering sector – but it was these that particularly caught our attention (and that of many German and international competition juries).

The four-strong team at Heine Warnecke Design have been working together with their »culinary« clients Viani Importe and A. Galke GmbH for many years. Such reliable partnerships have the invaluable benefit that they are able to bring out the essence of the brand ever more clearly, develop the brand further and build upon what has gone before. A superb example of this is the catalogue concept developed for Viani, each edition of which surprises with unique visuals and finishing while still maintaining the characteristic aesthetics and easy orientation. In fact it has now won all the renowned design prizes (if, red dot, European Design Awards, DDC, TDC, ADC, Berliner Type, Innovationspreis der deutschen Druckindustrie). Aimed at fine-food caterers, the 300-page catalogue contains over 2,000 products. The latest version boasts a practical thumb index and sub-headings for easy navigation. »High-end finishing, top-quality materials, an unusual feel, fine typography and expressive imagery – all this is aimed at mirroring the quality of the products in the catalogue,« says Dirk Heine. Viani's own label products were also designed with this premise in mind: The structure for the background pattern consists of the initial letter V, varying in colour to produce a flexible base for all the labels.

A quite different design was required for the visual image and packaging for A. Galke GmbH. For over 90 years this company has been processing and marketing dried natural ingredients from organic production – herbs, spices and tea. One of the things Heine Warnecke developed for this client are two packaging series: for the organic brand Bioga they chose folding packs made from recycled card and designed labels in four different colours, to ensure maximum flexibility for the many different varieties and weights. The design for the organic brand »G würzt« also reflects the natural character of the products and the philosophy of the company – it differs only in the playful typographical treatment of the name itself (which does seem to invite this). It would be a crime to just mention the work Heine Warnecke has done for the culinary sector, so in our June issue we are dedicating our show-room article to the broad-ranging output of this creative team. This month's contribution can be seen as a little appetizer for that upcoming treat! *bs*