



konzept.

INHALT

Seite	3	RE-BRIEFING
Seite	4-5	LEITBILD / LEITIDEE / LEITSÄTZE / LEITMOTTO
Seite	6-7	WETTBEWERBSBEOBACHTUNG
Seite	8	KONKURRENZ IM NÄHEREN UMFELD ESSEN
Seite	9	GESTALTERISCHE VORÜBERLEGUNGEN
Seite	10	DAS LOGO FARBIG SKALIERT IN VIER STUFEN
Seite	11	DAS LOGO S/W SKALIERT IN VIER STUFEN
Seite	12-16	GESCHÄFTSAUSSTATTUNG UND ANWENDUNGEN
Seite	17	BRIEF MARKENSCHUTZ, URHEBERRECHT

RE-BRIEFING

VISION

Mit Stoffbeuteln und eigenen Behältern einkaufen gehen, biologisch angebautes, lokales, saisonales Obst und Gemüse kaufen. Eine unverpackte Zukunft: eine leichtere Welt, die ein Ernährungssystem ohne Überschuss und Verschwendungen schätzt, um die Gesundheit von Mensch und Erde zu unterstützen.

Einkaufen, ohne einen Berg Plastik mit nach Hause zu nehmen – von Nudeln bis Schokolade und von Linsen bis Müsli. Einfach die Menge abfüllen, die man tatsächlich braucht, das wird in einem Unverpacktladen verwirklicht.

Dieser Zero-Waste Gedanke geht bei Ihnen, Frida und Tom Steiner, noch weiter! Sie wollen in Essen Holsterhausen ihren eigenen Unverpacktladen eröffnen.

Die Zielgruppe des Ladens sind alle in Essen und um Essen herum Lebenden, die nachhaltig, achtsam und unverpackt einkaufen wollen. Alle, die mit ihren täglichen Einkaufsentscheidungen die Welt zum Positiven verändern wollen. Die Bedürfnisse sind klar. Verpackungs- und Plastikmüll vermeiden, um die Umwelt zu schützen.

IDEE

Damit Ihre Ideen nun auch nach außen sichtbar werden benötigen Sie ein Designkonzept für Ihren Laden. Dazu gehört die Entwicklung eines einprägsamen Logos sowie eine Geschäftsausstattung für den Laden (Visitenkarten, Website, Social Media, Flyer, Plakat, Give Aways, Tüten, Verpackungsbehälter). Der Name sowie das Logo des Unverpacktladens soll die Leitidee einer Nachhaltigen Lebensweise verdeutlichen. Auf den Punkt und leicht verständlich ist das Ziel des Konzepts. Auf den folgenden Seiten wird das Designkonzept von **nada.** vorgestellt.

nada. ist selbsterklärend eingängig und international. Der Name wird verstanden und jeder kann sich darunter etwas vorstellen. Modern und auf den Punkt soll der Name den Kunden direkt ansprechen und einfangen.

LEITBILD

Die Verpackungsindustrie schafft es jeden Tag, Konsumenten in Ihren Bann zu ziehen. Mit aufwendig gestalteten Labeln und Verpackungen fallen immer mehr Menschen dieser Masche zum Opfer. Aber warum ist das so? - Emotionen bringen uns dazu, gewisse Dinge zu kaufen und andere nicht. Aber was wäre, wenn wir das beim Lebensmitteleinkauf ausblenden könnten? - Es würde viele Fehlkäufe und unnötigen Verpackungsmüll einsparen! Die Menschen würden sich wieder auf den Inhalt und nicht auf das Design fokussieren.

Das ist möglich! Denk einfach, denk nachhaltig, kauf nada.!

Bei nada. geht es um das Produkt selbst, nicht um die Verpackung. Der Konsument besinnt sich auf die Einzigartigkeit und Vollkommenheit eines jeden Lebensmittels in seiner reinsten Form. Da keine Verpackung vorhanden ist, gibt es keine Ablenkung sondern nur das Zusammenspiel zwischen Kunde und Produkt. Der Kunde erlangt die Wertschätzung für das, was man isst und was man kauft, wieder.

Da der Kunde sich aktiv für ein Produkt entscheiden muss und selber seinen Behälter füllt, bekommt er eine Verbundenheit zum Lebensmittel. Erst mit der Befüllung bestimmt er die Menge und nimmt nur das, was er braucht.

nada. das ist das Prinzip des Unverpacktladens. Was wäre, wenn Essen ... wieder nur Essen wäre?

Es geht um nichts anderes als das Produkt selbst, man benötigt lediglich einen Behälter, ein Glas oder Stoffbeutel, um einzukaufen. Die Produkte sind in großen sogenannten Bulk Bins zu finden. Man kann das Produkt anschauen, es kommt ohne Verpackung oder vorgeschriebene Verpackungsgrößen aus. Man braucht zum Beispiel für ein Gericht nur 200g Linsen, kein Problem, man füllt die gewünschte Menge ab, sonst nichts nada..

Konventionelle und kommerzielle Normen haben hier nichts nada. zu suchen, damit das Essenserlebnis angenehmer und weniger verschwenderisch wird.

LEITSÄTZE/- MOTTO

Eine unverpackte Zukunft: eine leichtere Welt, die ein Ernährungssystem ohne Überschuss und Verschwendungen schätzt, um die Gesundheit von Mensch und Erde zu unterstützen.

Eine bessere Welt zu kultivieren, indem [nada.](#) die Menschen dazu inspirieren, ihre Art des Einkaufens von Lebensmitteln zu ändern.

[nada.](#) möchte, dass sich die Kunden inspiriert, kreativ und Teil einer Gemeinschaft fühlen. Inspiriert, weil sie sich gut fühlen, wenn Sie Ihre Lebensmittelauswahl berücksichtigen und wissen, woher Ihr Essen kommt. Kreativ, weil ihre Speisekammer, ihre Behälter und ihr Verpackungssystem individuelle Entscheidungen sind, die eine kunstvolle Überlegung zulassen. Und Teil einer Gemeinschaft, weil wir uns immer verbinden und von anderen lernen.

Mehr teilen

Weniger verbrauchen

Zum Unverpacktladen selber, soll in dem Laden eine kleine Ecke geschaffen werden, um Foodsharing zu betreiben. Menschen, die Lebensmittel übrig haben, können diese hier ablegen. Die Lebensmittel, die hier landen sind für alle frei verfügbar. Man kann sich einfach davon nehmen, was man braucht. Denn auch Lebensmittelverschwendungen soll bei [nada.](#) reduziert werden. Zusätzlich kann der Laden so auf sich aufmerksam machen. Menschen kommen eventuell, um sich das Angebot des Fair-Teilers anzuschauen, gleichzeitig können sie bei [nada.](#) schauen, ob sie so ihre geretteten Lebensmittel mit anderen Dingen zu einem leckeren Essen ausfüllen können.

Es soll ein Gesamtkonzept entstehen, um die Zero Waste Bewegung für jeden zugänglich machen.

WETTBEWERB



- zu viele kleine Elemente
- Schüppen ist Bestandteil vieler Unverpackt Logos
- schlechte Lesbarkeit der Schrift
- Erkennbarkeit des Logos in kleinerer Darstellung problematisch



- Farbgebung zu gedeckt und wirkt alt / veraltet
- auch die Formen wirken veraltet in der Anordnung
- Schräger gestellter Schriftzug verringert Lesbarkeit
- Schriften passen nicht gut zusammen
- schlechte Lesbarkeit



- Ähnlichkeit zu vielen anderen Unverpackt Logos, kein Alleinstellungsmerkmal
- zu viel los auf dem Logo selbst (Möhre, Schüppen mit Saaten der grüne Strich)
- in kleinerer Darstellung schlechte Lesbarkeit der Unterpunkte
- zu viele Farben im Logo (schwarz, grün, braun, grau und anthrazit)

WETTBEWERB



- auffällige Farbe
- es wird positiv mit der Typo umgegangen
- sehr gute Lesbarkeit
- auch wenn „ou“ alleine stehen würde gibt es einen Wiedererkennungswert
- simpler Name unterstützt die Wiedererkennung und das Prinzip, das dahinter steckt



- guter Name
- Gläser im Logo unterstützen den Unverpacktgedanken
- Assoziationen mit Nachhaltigkeit
- gute Lesbarkeit



- sehr gute Lesbarkeit
- Klarheit der Sache
- Anordnung der Buchstaben wirkt interessant
- Geschlossenheit des Kreises wird durch viel Weißraum aufgelockert
- junges, frisches Image wird vermittelt

„KONKURRENZ“

In der Stadt Essen an sich gibt es nur den Laden „Glücklich Unverpackt“.

Das Ladenlokal von „Glücklich Unverpackt“ liegt nur einige Minuten Fußweg von nada. entfernt. Dieser Laden bedient das typische Ruhrpott Flair, da er geschickt die Bergbausymbole in sein Logo eingebunden hat. Die Verbundenheit mit der Heimat und dem Standort wird verdeutlicht. In unserem Logo werden wir daher auf solche lokalen Symbole verzichten.

Der 2017 eröffnete Laden bietet den in Essen lebenden Menschen schon eine Menge an unverpackten Lebensmitteln. Um gegen ihn bzw. mit ihm zu bestehen, muss nada. sich von diesem Prinzip etwas abgrenzen, um eigenständig erkennbar und standfest zu sein.

Der Plan ist es, in Verbindung mit „Glücklich Unverpackt“ zu treten. Alleine ist man einsam! Gerade in einer Branche, in der man gegen die Riesen Discounterketten wie Aldi, Rewe und Co. ankommen muss, um seine Werte zu stärken. Zusammenhalt statt Konkurrenz ist geplant.

Beide Läden setzen sich für eine unverpackte und nachhaltigere Zukunft ein und können so von einander profitieren, lernen und wachsen.

Gemeinsam für eine nachhaltigere Zukunft!



GESTALTERISCHE VORÜBERLEGUNGEN

Der Name steht fest. **nada.**

Die gewählte Logoschrift sollte diesen nüttern und klaren Gedanken auffassen und die Idee von **nada.** unterstützen.

Ich bin zu dem Entschluss gekommen, dass Barlow diesen Voraussetzungen gerecht wird!

Barlow ist eine seriflose Linear Antiqua und wirkt zunächst sachlich und eher nüchtern. Allerdings bietet die Schrift auf der anderen Seite Zeitlosigkeit und gute Lesbarkeit. Die klassische Wirkung einer Grotesken wird von der Schrift „Barlow“ durch ihre leichten Rundungen genommen, sie strahlt hintergründig Weiche und Ruhe aus und vermittelt einen Hauch von organischen Formen.

nada.
nada.
nada.
nada.

Samenform, als losgelöste und freie Form-unverpackt und rein.

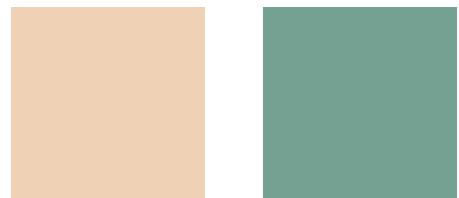
Der Makename **nada.** ist komplett in Gemeinen geschrieben, ein Unterschied der Höhen, kar und wie die Samen sicht an etwas (Versalien) gebunden. **nada.** wir mit einem Punkt beendet um die Aussage und Deutlichkeit zu unterstützen.



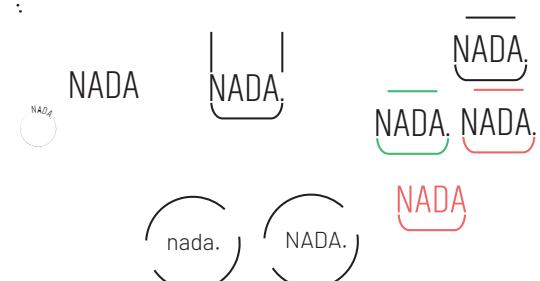
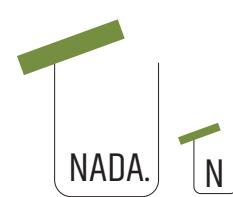
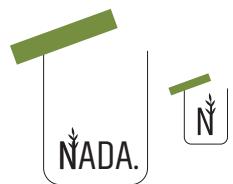
Ideen/Vorüberlegungen:

Samen
Lose Lebensmittel
Sesam
einfache Form, die den Namen unterstützt

Farbüberlegungen:



NADA



DAS LOGO

nada.

nada.

nada.

nada.

DAS LOGO s/w

náda.

náda.

náda.

náda.

GESCHÄFTS AUSSTATTUNG



VISITENKARTE

gedruckt auf Papier, welches mit Samen versetzt ist. Die Visitenkarte kann also, wenn sie nicht mehr gebraucht wird eingepflanzt werden und schafft neues Leben und hinterlässt nada.

The image shows a sheet of white paper with a thin black border. Inside, the "nada." logo is centered at the top. Below it is a large, dark green, abstract, organic shape that tapers to the bottom left corner. At the very bottom of the page, there is some small, faint text.

Ectio dolor aut lab ius.

Adici nonseque velestius es plia nulpa volupient harcid quibus abor si ut hicidis et, cum debitiore et autata sdaessequi offic tempere ericidestia que ventem necae luscilibus aliti beria di corem. Nam quam volorum qui berum quatuer mint quiantur?

Um se pra sum fugi. Ut occabore, qui bea digendant pro excessequid mos et alignis ex et labo. Ut oditum natatio voloreped easqu nra magnimus sunt elis quam quamet experum aut ad magnisquo dollu quam verspiet, que il luntur ibuscid qui nonsequis et pelessim voleni dolecte restorum quaepeidi dolor si dolo affictur simaginio. Nemper dit labo. Ita quam et fugia pilicit modit que lament at optimum faccupt il magnis distinc arciphe nimilita nonse ne qui de errum quam quo culpa plament eos dolori utemqu blacernatem quidus

rem is consequaie pa nullabo. Itas doloria tistium que quae et, aut laborum dolupti dolupta tqunnt que non pos enis ea aceatem laboreferum id quia quiditio ipsaerum eost dempre stibere non re sintem hario es dolorae essi sam volo blacernume nim num explactate sinum incita iumqu ut el et volupta duicisum faccupc attinctas sitatio sticti umquist, id que pliae dellatu mquisti ossequas mo eum qui commis inus.

Mit freundlichen Grüßen
Steiner

nada.
Frida und Tom Steiner
Gemarkenstraße 81,
46147 Essen Holsterhausen

Tel.: 0809272800
Mail: info@nada.de

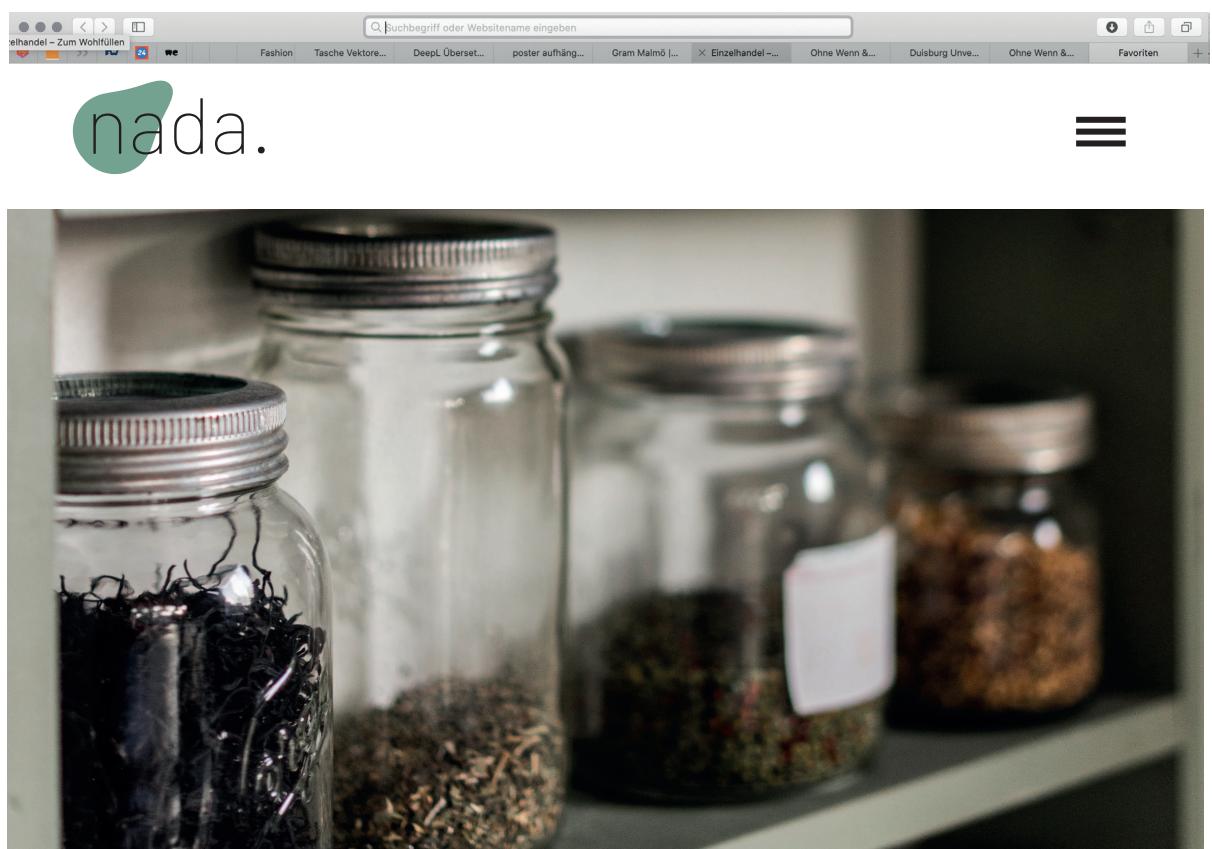
BRIEFPAPIER

aus Recyclingpapier.

ANWENDUNGEN TRAGETASCHE



ANWENDUNG HOMEPAGE



Das ist nada.

Venda qui beaquun tiistisitae planimo lorectem verum-
quaepro doluptatum quistium dollacerferi apedi apiciet rem
corercid que nulparumquam sita nobis id quuntus valoratio.
Optas auta voluptasse molut dem aut exerum labor susapit
liquos sit que nimpore si voluptae nulpa illabor emparepero

ANWENDUNGEN AUFKLEBER

0,59 € / 100 g

Aufkleber für den Laden, dort können zum Beispiel die Preise aufgeschrieben werden oder andere Dinge kommuniziert werden. Der „Samen“ soll sich als Gestaltungselement auch im Laden wiederfinden.



Aufkleber für Gläser
oder Papiertüten.



ANWENDUNGEN STIFT



STIFT

Die Vielzahl der handelsüblichen Stifte sind wenig umweltfreundlich hergestellt. Dieser Stift wird ausschließlich aus natürlichem Rispen-gras und recycelten BPA-freien Kunststoffen hergestellt. Diese Stift hinterlässt nada. wenn er leer ist!

MARKENSCHUTZ

Sehr geehrte Frau Steiner,
Sehr geehrter Herr Steiner,

das von Ihnen gewünschte und vorliegende Logo entspricht laut UrHG §2
einem
Urheberrechtlich schützenden Werk, dies bedeutet:

§15 Allgemeines
der Urheber hat das ausschließliche Recht, sein Werk in körperlicher Form zu
verwerten; das Recht umfasst insbesondere
1. das Vervielfältigungsrecht (§ 16),
2. das Verbreitungsrecht (§ 17),
3. das Ausstellungsrecht (§ 18).

Die Elemente dieses Logos sind zudem ein unwesentliches Beiwerk, da es
sich um ein alltägliches spanisches Wort handelt, welches auch im deutschen
Sprachgebrauch genutzt werden kann.
Daher kann man das Wort selber nicht schützen lassen, jedoch das Logo bzw.
die Marke als solches (MarkenG §5 Absatz 2).
Dies könnte über das deutsche Patent- und Markenamt für einen Betrag von
290€ erfolgen.

Ich hoffe ich konnte alle Ihre Fragen klären.

Für Rückfragen oder weiteren Anliegen stehe ich Ihnen jederzeit gerne zur
Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

Jemma Altrock

Name: Jemma Altrock
Klasse: MG-M1