



CANNABIS-PACKAGING DER ZUKUNFT

Fachhochschule Potsdam, Sommersemester 2019: die Tüte wird endlich eingeschult. Unter der Annahme vollständiger Legalisierung entwickeln 16 Studierende des Fachbereichs Design Marken- und Verpackungsdesigns für Cannabisprodukte. Wie medizinisch müssen und wie lifestylish dürfen diese für den deutschen Markt gestaltet sein? Welche Geschichten haben die Pflanze und die Kultur ihres Konsums zu erzählen? Und geht das alles eigentlich auch ohne Hanfblatt? In seinem Seminar „Future Shit“ lässt Iven Sohmann die Köpfe rauchen.

Wer von euch hat denn bereits Erfahrungen mit Cannabis gesammelt? Zaghaft regen sich viele Arme, einige nur unter Augenrollen: „Anders gefragt: Wer von euch ist denn noch gar nicht mit Cannabis in Berührung gekommen?“ Stirnrunzeln, zweifelnde Blicke. „Meint er das gerade ernst?“ Sagen wir so, die kurze statistische Erhebung zum Auftakt des „Kifferkurses“ entkräftet weder das Klischee kiffender Studis noch das Klischee kiffender Kreativer. Angesichts des offiziellen Kurstitels „Future Shit – Branding und Packaging für Cannabisprodukte“ war eine gewisse Affinität zum Thema schließlich auch zu erwarten, wenn nicht sogar erhofft.

Know Your Shit!

Dass Studium und Kreativität als Assoziationen zu Cannabis vergleichsweise unproblematisch sind, macht die anschließende Besprechung gängiger Synonyme und Sortenbezeichnungen deutlich. Vom politisch gerne instrumentalisierten „Marihuana“ über das mitunter spirituell angerauchte „Ganja“ bis hin zu „schwarzem Afghanen“,

„Dirty Girl“ oder „AK-47“. Namen sind hier nicht nur Chill und Rauch. Schnell wird klar, dass ein recherchéintensiver Prozess bevorsteht. Auch weil dort, wo sonst das detaillierte Briefing eines Kooperationspartners Aufschluss gibt, in diesem Semester erst mal viele Fragezeichen stehen.

Um Antworten zu finden, sind Ausflüge ins Hanfmuseum und zur Cannabismesse geplant, Referate werden erarbeitet, andernorts bestehende Märkte analysiert und externe Expertinnen und Experten für Inputs und Feedback hinzugezogen. All das, um sich fundiert der Aufgabe widmen zu können, die Cannabismarken der Zukunft zu entwickeln (oder zumindest einen Beitrag zum Diskurs um die vollständige Legalisierung zu leisten). Keine Marke ohne Substanz, keine Verpackung ohne Inhalt. Für erfolgversprechende Entwürfe müssen die Studierenden Cannabis und seine Kontexte aufsaugen – „unter strengster Einhaltung der örtlichen Brandschutzverordnung natürlich.“ Lachen in der letzten Reihe.

Konzept, kommt Rat

Aufgrund der sportlichen drei-



Yope – von Gesche Amelie Ringer



Die talentierten Design-Studenten und ihr Dozent (unten mittig)

zehn Semesterwochen überschneiden sich Recherche- und Konzeptionsphase zwangsläufig. Kreativitätstechniken wie Clustering und Freewriting helfen den Studierenden bei der Entwicklung von Markennamen und Slogans, die Erstellung von Moodboards visualisiert erste Gestaltungsansätze, inhaltliche Ideen und Marktpositionierungen werden regelmäßig zur Diskussion gestellt. Die Vorgehensweise versteht sich hierbei als Empfehlung, nur „der regelmäßige Austausch ist unerlässlich!“ Anwesenheitspflicht: keine.

Parallel dazu konkretisieren sich die praktischen Mindestziele. Am Ende sollen alle Teilnehmenden einen Markennamen samt Logo, Keyvisual und Pflichtangaben auf das Packaging von zwei Produktlinien (Blüten, Öle, Edibles etc.) bringen, die sich jeweils in drei Sorten bzw. Strains unterteilen. Die Gebinde an sich sind dabei wie das THC-CBD-Verhältnis frei zu wählen. Ein Hang zu höchst potenten Pre-Rolls in To-go-Ver-

packungen zeichnet sich jedoch früh ab – der Reiz des Verbotenen. „Selbst in der Fiktion nicht erlaubt: Kiff für Kids, respektlose Rastafari-Inszenierungen und Mary Jane als Pin-up-Girl.“ Nickende Köpfe, allgemeine Zustimmung.

In den nächsten Wochen liegt die Herausforderung darin, die vielen kreativsprachlichen, gestalterischen und strategischen Puzzleteile zu einem Erscheinungsbild zusammenzufügen, das eine schlüssige Geschichte erzählt und Cannabis konsumierende bestenfalls über den Kauf hinaus begeistern kann. Und all das dann 16-mal, bitte – die gescheiterten Versuche nicht mitgezählt. Fortschritt, Feedback, Fortschritt, Feedback, Fortschritt, Feedback. Interessant zu beobachten ist, wie sich die Entwürfe der Studierenden im Laufe des Semesters immer weiter ausdifferenzieren. Zukunftsträchtige Themen scheinen zu motivieren.

Bandbreite und breites Publikum

Dass die Resultate am Ende des „Future Shit“-Kurses so erfreulich divers sind, ist natürlich auch den Freiheiten zu verdanken, die ein zumindest in seiner vollständigen Legalität fiktiver Markt so mit sich bringt. Inhaltlich reichen die Entwürfe von Grußformeln über Politsatire bis hin zur Quantenphysik, stilistisch wird sich grafischer, fotografischer und illustrativer Lösungen sowie deren Mischformen bedient. Ein Potpourri der grünen Laune. Sollte die Fiktion eines Tages Realität werden, könnten die Schubladen der FH Potsdam schnell zu Startlöchern werden. Das im Einzelhandel zusehends wachsende CBD-Sortiment stimmt zumindest zuversichtlich. Wer weiß, wie es kommt?

Ehe die Semesterarbeiten jedoch (vorerst) in den Planschränken verschwinden, stellen sie sich auf der alljährlichen Werkschau der Öffentlichkeit. Die Reaktionen sind überwiegend positiv: „Schön, darf man das jetzt?“, „Das wird ja auch mal Zeit!“ und „Wo kann ich probieren?“ Einer der jüngeren Besucher fragt den Erwachsenen an seiner Seite: „Und was ist

das?“ Die Antwort erfolgt sichtlich verlegen „Tee! Das ist Tee ... komm wir schauen mal da drüben.“ Bedenkenlos betrachten sie die Whisky-Verpackungen auf der anderen Seite des Raumes. Es gibt noch viel zu tun.

Yope

Design:
Gesche Amelie Ringer

Das patente Portemanteau aus „Yo“ und „Dope“ zeigt dem Jugendwort des Jahres, was 'ne Marke ist. Yope ist der heiße Scheiß für alle Cool Kids über 18, der mit plakativem Packaging Design für THC-haltige Buds und Pre-Rolls zur Achterbahnfahrt auf dem Regenbogen einlädt. Egal, ob am Pier, auf der Halfpipe oder über den Dächern der Stadt, Hauptsache locker, easy und für immer jung gen Sonnenuntergang.

Mit schildermalerischem Hand-Lettering zieht sich der Markenname diagonal aufsteigend über die Blüten-Standbeutel bzw. Pre-Roll-Metallboxen, deren Formatgrenzen er mit jugendlichem Leichtsinnsprengt. Die urlaubshaften Farbverläufe, die die jeweiligen Cannabissorten codieren, senden ebenfalls positive Vibes und tragen entscheidend zum unbeschwertem Erscheinungsbild von Yope bei. Oder wie eine Headline aus der dazugehörigen Kampagne zu instagramen pflegt: „Endlich Higerabend!“

420/030

Design: Josephin Kunze

Der internationale Code für Cannabis und die Berliner Vorwahl bauen zusammen einen Markennamen, der sich wie die Hotline eines Straßenapothekers liest: „Four-Twenty-Null-Drei-Null“. Die einprägsam alliterierten Sortenbezeichnungen wie „Pankow Pot“, „Wedding Weed“ oder „Schöneberg Shit“ stellen jedoch klar, dass Green Berlin weit über den Görlü und die Hasenheide hinausgeht. Wer in der Hauptstadt sicher von A nach THC kommen will, fährt am besten mit 420/030!

Puff-puff-passend dazu zeigen die Schachteln und



Aeskulap –
von Manuel Gotovac



420/030 –
von Josephin Kunze



Madame Jade –
von Lilli Jasmin Homsj



Sphere –
von Dimitri Klink

(Nicht-Jute-)Beutel der Marke fiktive U-Bahnhöfe, die sich jeweils aus den wichtigsten Stationen eines Bezirks zusammensetzen. Merkmale wie Fliesenmuster, Farben, Schriften und ihre Trägerformen werden hierbei neu kombiniert, um eine flächendeckende Identifikation zu ermöglichen. Insgesamt sind so neun Verpackungsdesigns entstanden, die nur die Typografie für das Kleingedruckte gemein haben und dennoch einen hohen Wiedererkennungswert aufweisen – zum Sammeln, zum Tauschen und um zusammen zu rauschen.

Aeskulap

Design: Manuel Gotovac

Die Marke Aeskulap lässt den Griechen-Gott einen guten Hanf sein und hat sich verschreibungsfrei der Heilung verschrieben. Als steter Begleiter windet sich die aus Arztpraxen und Apotheken bekannte Schlange ausnahmsweise um einen Cannabisstamm und bewacht die Siegelketten der Blüten- und Pre-Roll-Kartonen. Zündeln statt züngeln. Der Slogan „corpus et mente“ (dt. „Körper und Geist“) gibt sich ebenfalls medizinisch und dennoch schafft es das vertrauenerweckende Verpackungsdesign, eher nach Anrichte als nach Giftschränk auszusehen.

Der Markenschriftzug mit der prägnanten AE-Ligatur, die Siegel und die klar typografierten Pflichtangaben lassen genug Raum, um die Hintergründe subtil mit Cannabisblättern und Marmorflächen zu gestalten. Letztere verweisen wie die Sortennamen „Hypnos“, „Morpheus“, „Apollon“, „Gaia“ und „Herkules“ auf das antike Leitmotiv und changieren farblich mit ihnen und den Siegelketten. Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsrückseite und erfreuen Sie sich an dem schnell erfassbaren Punktesystem!

Madame Jade

Design:
Lilli Jasmin Homsj

Die nach dem Schmuckstein benannte Madame Jade gold-

glänzt als Markenname und -figur vor grünem Grund und genießt ihre Cannabiszigarette in unbeschwerter Grazie. Wenig verkopft, viel verkörpert. Schließlich lehnt sich die Gestaltung an das Art déco der Goldenen Zwanziger an, die für die Emanzipation der Frau wegweisend waren. Eine stilvolle Stoner-Brand mit steinstarkem Statement für die Selbstbestimmtheit.

Während die Fertigjoints wahlweise in praktischen Papp- oder Metalltuis verpackt sind, betten sich die Blüten in aufwändig gestalteten Pralinenschachteln. Neben den detailreichen Ornamenten und Zierschriften von Madame Jade wirkt After Eight wie 08/15. Die Illustration der Lady in Green wandelt sich sogar mit der zu erwartenden Rauschwirkung: tanzen für Sativa, rekeln für Indica. Die insgesamt sechs verschiedenen Strains ordnen sich indes per Sekundärfarbe, der Rest ist Premium.

Sphere

Design: Dimitri Klink

Auf der Reise ins Zentralnervensystem kann THC die Gedanken kreisen und steigen lassen – da liegt Sphere (dt. „Sphäre“) als auserwählter Markenname übernatürlich nahe. Zwischen Raumfahrtprogramm und String-Theorie lässt das „Haze From Outta Space“ darüber sinnieren, was die Welt im Innersten zusammenhält. Und was hält die Welt im Innersten zusammen? Die kugelförmig generierten Keyvisuals hüllen sich in ästhetisches Schweigen. Ist das Chaos oder Ordnung?

Jedenfalls bietet die von den Rätseln des Universums inspirierte Marke Dosen voller Buds, Boxen voller Joints und – wie könnte es anders sein – Standbeutel voller Space Cookies. Alufolie trifft Astronautennahrung. Typografisch wie farblich geben sich die Sphere-Verpackungen ebenfalls nerdy und hantieren mit Sci-Fi-artigen Schriften und grellen, „websicheren“ Farben aus den Anfängen des Internets. Was die Welt im Innersten zusammenhält? Die Antwort ist irgendwo da drin! ✨