



Wilps Design

Dufte Kosmetikverpackungen

Jede Menge Erfahrung und ein kreativer Ansatz, der weibliche und männliche Inspirationen in Designs einfließen lässt, das zeichnet Wilps Design in Köln aus. Aus Bildern im Kopf werden hier Entwürfe. – von Ute von Buch

Manchmal ergibt sich eine Spezialisierung von alleine ... Im Fall von Wilps Design könnte das so gewesen sein. Als Industrial Designer ist André Wilps, der seine Agentur im Dezember 2012 gründete, eher eine Ausnahme unter den Packungsdesignern. „In verschiedenen Kölner Werbeagenturen habe ich über 13 Jahre den Bereich Produktdesign aufgebaut und zusätzlich die klassischen Werbebereiche im Design unterstützt. Jedoch war ich als Industrial Designer immer der Exot in der Agentur, mit komplett eigenständigen Projekten und Kunden, die sich vom Restportfolio der Agentur deutlich abhoben“, beschreibt er seinen Weg. Gemeinsam mit seiner Frau Myriam führt er heute seine Agentur. Sie ist für den Bereich Administration zuständig, jedoch aufgrund ihrer Agenturerfahrung auch in die kreativen Prozesse eingebunden: „Wie André auch, denke ich viel in Bildern. Zu Worten, Produktnamen, seinen Design-

ideen entwickle ich sofort einen emotionalen Bezug, der für mich die Stimmung im Kreativprozess ausmacht, mir Ideen gibt, die ich mit André bespreche und die ihm Inspirationen aus meiner Sicht geben. Deswegen ergänzen wir uns gut.“ Die Themen Konzept, Design, Konstruktion, 3D CAD und die technische Umsetzung bearbeitet André Wilps.

„Unsere Stärke liegt vor allem auch in der technischen Kompetenz. Wir kennen uns sehr genau mit Materialien, Fertigungs-, Abfüll- und Verpackungsprozessen aus und supporten unsere Kunden oft bei der Herstellung unserer und auch anderer Designs.“ Hierfür ist die Agentur mit Produzenten rund um die Welt vernetzt, wovon Kunden und Projekte profitieren. Für den Kreativen ist wichtig, dass seine Netzwerke zuverlässig funktionieren, damit sich auch der Kunde auf Qualität und Produktion im vorgegebenem Zeitraster verlassen kann. „Ich bin ständig auf Messen in ganz Europa un-

Lassen Kosmetikverpackungen zum Erlebnis werden: Myriam und André Wilps.

terwegs, besuche Produzenten, Druckereien, Abfüller und Materialhersteller. Denn nur was wir an Produktionsmöglichkeiten kennen, können wir im Design auch zur Anwendung bringen.“ Oft ist er auch mit Auftraggebern unterwegs, um gezielt neue Herstellungsverfahren für Designideen oder die Verbesserung der Produktnachhaltigkeit zu finden.

Wie kam es zu dem Schwerpunkt im Technischen? „Ich wollte immer tolle, erfolgreiche Designs entwickeln, doch die technische Seite hat mich genauso fasziniert. Ich habe stets Wert darauf gelegt, dies mitein-

ander zu verbinden. Sei es im Design durch ausgefallene technische Lösungen, oder aber in der technischen Unterstützung meiner Kunden. Besonders spannend fand ich auch immer die Herausforderung, ein erfolgreiches Design mit schmalen Produktionsbudget oder mit geringer Produktionsauflage zu entwickeln.“ Letzteres brachte ihm den Titel Expert Lifestyle ein, wobei er auch gerne an Premium-Düften mit mehr Möglichkeiten für die Produktausstattung arbeitet.

Deutlich kürzere Produktlebenszyklen und Entwicklungszeiten fordern ganzen Einsatz,



Ein schönes Produkt kommt erst richtig zur Geltung, wenn es gut präsentiert wird. Für Judith Williams entstanden Regal-, Theken-, und Bodendisplays, Regalfesteinbauten und Innovationsdisplays.



Für den Start von Judith Williams Kosmetik bei Dm wurde mit dem Design der EGF Kosmetik Linie der Grundstein gelegt. Das Grunddesign stammt von Wilps Design und wird von der kundeneigenen Inhouse Grafik auf weitere Produkte adaptiert.

ebenso sich rasant verändernde Vertriebskanäle – ganz zu schweigen von Nachhaltigkeit und Umwelt. Worauf es heute ankommt, fasst der Kreative zusammen: „Als Designer nimmt man maßgeblich Einfluss auf die Form, die Funktion und auch auf die Materialien eines Produktes. Hier reicht es heute nicht mehr nur die schnelllebigen Design-Trends zu erkennen, sondern hier ist auch ein Gespür für die Nachhaltigkeit des Produktes, des Herstellungsprozesses und der Verpackung notwendig.“

André Wilps hat sein Hobby zum Beruf gemacht. Nach einem Studium an der Essener Folkwang Universität der Künste tauchte er zunächst in die Welt von PR Events, Messeständen, Shop-in-Shop-Systemen sowie PoS-Materialien ein. Erste Projekte für die Kosmetikindustrie machten Lust auf mehr. So hatte er sich bereits auf Duft und Kosmetik spezialisiert, bevor Wilps Design entstand. Ganzheitliche Konzepte sind im Fokus der Agentur: „Dies beginnt mit dem Designkonzept über das Primär-/ Sekundärpackungsdesign und endet erst mit

allen PoS-Materialien, die nötig sind, um das Produkt erfolgreich im Handel zu platzieren. Unsere Vita mit viel Erfahrung aus dem Werbeagenturbereich ist Gold wert. Wir machen aber nicht nur schöne, sondern auch lange erfolgreiche Designs, wie für Bruno Banani, der seit 23 Jahren fast ununterbrochen an der Spitze der Lifestyle-Düfte steht.“

Was motiviert ihn am meisten an seinem Beruf? Kein Produkt sei wie das andere, vielmehr kämen immer neue Herausforderungen mit Problemstellungen hinzu, die es zu lösen gelte: „Ich liebe und lebe den Kontakt zu unseren Kunden, Lieferanten und Partnern, der teilweise schon seit über 20 Jahren besteht. Die Branche ist wie eine Familie, die in immer neuer Konstellation zusammen findet.“ Produkte zu erschaffen, die gekauft und geliebt werden, darin sieht er Wertschätzung für seine Arbeit. Es macht ihn jedes Mal glücklich, am Ende einer Produktentwicklung das fertige Produkt im Regal zu sehen. Store-Checks sind im Hause Wilps ein besonders herausforderndes Fest. Myriam Wilps beschreibt die un-



Nach dem Launch der Bugatti Signature Man Linie, war es die Herausforderung, die Kernwerte der Marke in ein weibliches Flaschen-Design umzusetzen.



Signature black, grey und blue stehen gut im Markt, also wurde es Zeit für eine Erweiterung der Linie. Von Wilps Design stammen Gesamtkonzept und Design von Flasche und Verpackung.

terschiedlichen Blickrichtungen und wie sie sie zusammenführen: „Spannend ist es, wenn wir nach einem Store-Check unsere ganz unterschiedlichen Eindrücke zusammenwerfen, da jeder aus seiner Perspektive schaut. Während André mit den Augen des Designers und Unternehmers auch auf Neuheiten, Regalplätze, Produktpräsentation und Abverkaufszahlen schaut, nehme ich mehr die Emotionalität auf, die ein Produkt ausstrahlt. Ich sehe ein Produkt und stelle mir die dazu passende Situation vor – nehme die Sehnsüchte wahr, die das Produkt erzeugen soll.“

Beim Thema Nachhaltigkeit engagiert sich André Wilps neben Kundenworkshops auch bei den Endverbrauchern von morgen. So kam ein Kölner Gymnasium in den Genuss eines Vortrags, der bei den Schülern gut ankam. Dem Kreativen ist es wichtig, auch die

nächste Generation auf dem Laufenden zu halten: „Selbst für uns Verpackungsexperten ist es zum Teil schwierig, eine nachhaltige Verpackung von einer nicht nachhaltigen zu unterscheiden. Der Endverbraucher ist damit meist überfordert, hat keine Ahnung, was hier ausschlaggebend ist, und fällt oft auch auf Greenwashing-Produkte herein.“ Doch Erfahrung spielt hier eine wichtige Rolle und so weiß André Wilps: „Auch mit herkömmlichen Materialien lässt sich das Thema Nachhaltigkeit gut angehen, gewusst wie! Alleine weniger Verpackung ist mehr Nachhaltigkeit und trotzdem ist nach wie vor ein spannendes Design möglich.“

www.wilps-design.de

WILPS DESIGN



Rise & Shine wurde gerade im Handel gelanct.