



DESIGN AHEAD

AFRIKA | NEUE MARKENWELTEN





AFRIKA - NEUE MARKENWELTEN VON DESIGN AHEAD

Vielfalt

Eigentlich sollte die Überschrift »B e s c h e i d e n h e i t« lauten und erläutern, warum unsere Arbeiten bekannter sind als unser Agenturname DESIGN AHEAD. Dann jedoch hätten wir an dieser Stelle nicht erzählen können, wie vielfältig und umfangreich unser Erfahrungsschatz auf dem Gebiet der Gestaltung von Marken und Eigenmarken ist. Vom Fischfilet bis zum Powerdrink, vom Streichholzbriefchen bis zum Desktopdrucker haben wir schon alles verpackt. Von deutscher über russischer bis zu japanischer Packungsausstattung kann DESIGN AHEAD so schnell nichts mehr erschrecken. Für den Cash&Carry Bereich des Metro Konzerns entwickelten wir das Marken- und Packungsdesign eines weltweit vertriebenen Sortimentes für die Profigastronomie. Diese Marke, »Horeca Select«, allein umfasst tausende Artikel in bis zu 26 Sprachen. Kreative Designarbeit, sauber organisierte Fotoshootings, durchdachte Reinzeichnungen, pingelige Druckabnahme, Steigerung des Umsatzes unserer Kunden und dann noch ausgezeichnet mit Designpreisen. Das geht nur, wenn man die Vielfalt im Design liebt und lebt und sich selbst bescheiden zurück hält.

Erwarten Sie von uns Vielfalt.
Denn ob Marke oder Eigenmarke - überleben wird nur, wer sich stetig erneuert und weiterentwickelt.

Um Ihnen im wahrsten Sinne des Wortes Appetit zu machen, haben wir uns die Aufgabe gestellt, das Packungsdesign für eine faszinierende kulinarische Weltreise zu gestalten. Das vorliegende ist nun ein weiteres Buch der Reihe »Reisen und Speisen«. Es möchte Ihnen zeigen, welche Ideen DESIGN AHEAD zum Thema Afrika entwickelt hat.

Lassen Sie sich Zeit beim Lesen und Betrachten der Konzepte. Lassen Sie sich begeistern und inspirieren. Wagen Sie einen Blick in die Zukunft!
Steckt unsere Begeisterung auch Sie an, dann würden wir uns freuen mit Ihnen über konkrete Projekte zu reden.
Sollten wir uns jedoch irren: Geraten Sie nicht ins Schwärmen, glauben Sie nicht an die Möglichkeit mit DESIGN AHEAD die Zukunft Ihrer Marken zu gestalten
- dann war es unser Spaß diese Gestaltungen für Sie zu entwickeln.

Mit diesem kleinen Konzept-Buch möchten wir DESIGN AHEAD als Wegbegleiter für mutige und kreative Schritte in die sicherlich erfolgreiche gemeinsame Zukunft empfehlen.

DESIGN AHEAD

Was führt uns nach Afrika?

Besser wäre die Frage: »Was führt uns zurück nach Afrika«? Denn die ältesten bisher bekannten menschlichen Lebensspuren fanden sich in Ostafrika. Es gilt also fast als sicher, dass sich der Homo sapiens von dort über die Welt ausgebreitet hat. Im Niltal in Nordafrika befand sich mit Ägypten eine der ersten Hochkulturen. Von dort breitete sich der Ackerbau schon früh nach Sudan und in andere Gebiete Afrikas aus. Nordafrika war durch das Mittelmeer mit Europa und Vorderasien eher verbunden als getrennt. Karthago, eine Gründung der Phönizier im heutigen Tunesien, war um die Mitte des 1. Jahrhunderts v. Chr. die herrschende Großmacht im westlichen Mittelmeer. Aber wir wollen nicht ins Plappern geraten, sondern erklären, warum Afrika für Sie in Zukunft interessant werden wird.

Die Afrikanische Küche ist im Grunde so vielfältig wie das Leben selbst. Jede Provinz weist Eigenheiten und Schwerpunkte auf, und der Einfluss der ehemaligen Kolonialmächte ist heute noch deutlich spürbar. Im Grunde kann man der verwirrenden Vielfalt afrikanischer Speisen aber durch eine grobe Einteilung der geografischen Regionen entgehen.

Die Nordafrikanische Küche ist eine Mischung aus arabischer und mediteraner Nahrungstradition. Sie zeichnet sich durch eine große kulinarische Vielfalt und verführerische Aromen und Gewürze aus. Typische Lebensmittel sind hier: Fische, Meeresfrüchte, Schaf- und Lammfleisch, Datteln, Mandeln, vielfältige Gemüse sowie das allgegenwärtige »CousCous«.

Die Äthiopische Küche unterscheidet sich stark von den Essgewohnheiten sowohl des arabischen Raumes als auch der Küche Schwarzafrikas. Grundnahrungsmittel sind Fladenbrote namens »Injera«. Dazu verschiedene Saucen, »Wot« genannt, die es in vegetarischen und fleischhaltigen Ausführungen gibt. Das »Injera« ersetzt traditionell sowohl den Teller als auch das Besteck. Als besonders höflich gilt es, den anderen an der Mahlzeit teilnehmenden Personen hin und wieder eine Portion direkt in den Mund zu stecken.

Dies ist die Gelegenheit, Dinge die man selbst nicht mag, elegant loszuwerden.

Die Schwarzafrikanische Küche umfasst die kulinarischen Gewohnheiten der Regionen West-, Zentral- und Ostafrika. Grundlage ist oft ein aus zerstoßenen Körnern und Wurzeln hergestellter Brei. Dazu werden Eintöpfe und Saucen gereicht, die je nach Region Gemüse, selten Fleisch und an den Küsten oft Fisch enthalten. Als exotische Beilage isst man hier Yams, Maniok und Plantains.

Die Kap-Küche hat ihre Verbreitung überwiegend in Südafrika, reicht aber auch in Nachbarstaaten, wie zum Beispiel Namibia, hinein. Jede Region hat natürlich auch hier ihre Schwerpunkte. Im »KwaZulu-Natal« zum Beispiel dominieren indische Einflüsse, im Westkap sind dagegen malaiische Strömungen ausgeprägt und in »Gauteng« ist der starke Einfluss der Buren zu spüren. Fleisch ist eine der Hauptzutaten der Kap-Küche. Am beliebtesten ist Lammfleisch, sehr populär ist jedoch auch so exotisches Wild wie: Springbock, Kudu oder Warzenschwein. In Südafrika werden zum Essen auch alkoholische Getränke gereicht, wobei den auch in Europa beliebten Kap-Weinen hier eine besondere Bedeutung zukommt.

Das Entertainment in Europa hat den schwarzen Kontinent längst entdeckt. Insider reden hier schon vom »Afrotainment«, wenn sie Großproduktionen wie »König der Löwen« oder »Africa, Africa« von André Heller nennen. Aber wie sieht es aus, wenn wir in unseren Breiten Lust verspüren auf ein schmackhaftes »Alidscha« oder »Mieliepap«? Allenfalls bekommt man »CousCous« beim Araber um die Ecke.

Google hingegen bietet unter »Afrikanische Küche« allein für Deutschland 210.000 Einträge. Weshalb kann man davon nichts im Supermarkt kaufen, warum nicht »convenient«, denn die Afrikanische Küche hat so viel zu bieten?

Wir von DESIGN AHEAD sind in der Küche nur Amateure, aber im Gestalten von Marken und Packungen sind wir echte Profis.

Warum also nicht einmal Vorreiter sein und diese unentdeckten Bereiche mit entsprechenden Marken besetzen?

DESIGN AHEAD hat hier schon einmal vorgedacht und für Sie neun interessante Visionen entwickelt, die zeigen möchten, was dieser faszinierende Kontinent zu bieten hat.

ANKH

Das alte Reich Ägyptens beginnt mit der dritten Dynastie 2707 v. Chr. Dies ist die Zeit, in der der typisch ägyptische Ausdruck in Kunst, Religion und Kultur gefunden wurde. Seit der dritten Dynastie nimmt die Vorstellung von der Sonne als Weltgott festere Gestalt an und drängt die ältere Überzeugung vom Pharaos als Gott in den Hintergrund. Der Anspruch der Herrscher konzentrierte sich deshalb darauf, auch nach ihrem Tode noch wirksame Kraft zu besitzen. Sichtbares Zeichen dieser Behauptung sind die Pyramiden, die, immer größer gebaut, Körper und wirkende Kraft der toten Könige in alle Ewigkeit erhalten sollten. Den Höhepunkt erreichte diese Entwicklung unter den Königen Cheops und Chephren, die die größten je geschaffenen Pyramiden auf der Hochebene bei Gizeh errichten ließen. Die ägyptischen Pyramiden gehören zu den bekanntesten und ältesten Bauwerken der Menschheit. Sie waren einst mit weißen Kalksteinplatten verkleidet und einer vergoldeten Spitze gekrönt. Dieser heilige Schlussstein, »Benben« genannt, symbolisiert den Urhügel, über den das erste Sonnenlicht des Gottes Re auf die Erde traf.

Die Grundnahrung der Ägypter bestand aus den Getreideerzeugnissen Brot und Bier. Daneben gab es auch Gebäck, das seine Vielfalt durch verschiedene Früchte oder Honig erhielt. Schweine-, Ziegen- und Schafsfleisch dürfte ebenfalls bei den meisten Ägyptern auf dem Speiseplan gestanden haben. Die reichere Bevölkerung erfreute sich zusätzlich an verschiedenen Gemüsen wie Zwiebeln oder Kürbis und Obst wie Trauben, Sykomorenefeigen, Datteln und Dattelpalmen. Rindfleisch und Pökelfleisch galten als Luxusartikel. Hülsenfrüchte waren besonders bei den ärmeren Bevölkerungsschichten, also auch den Arbeitern an den Pyramiden, ein wichtiges Nahrungsmittel. Hierzu zählten Linsen, Saubohnen, Erbsen und Kichererbsen. Ist dies vielleicht der Grund, dass die großen Pyramiden so wenige geschlossene Räume aufweisen?

Das Logo

ANKH war im alten Ägypten das Symbol für das Leben. Umfasst wird der Schriftzug von einer als Pharaonenkartusche bezeichneten Seilschleife die den Namen schützend umgibt und ihm wahrhaft königliche Bedeutung verleiht. Der Stern ist die Hieroglyphe für »Duat«, jener mystische Ort, wo eines jeden Herz leichter als eine Feder sein sollte.

Das Packungsdesign

Auch hier ist die Formenwelt der Pharaonen unser Leitmotiv. Dreieckige Packungsformen in Nachtschwarz werden von einer goldenen Spitze gekrönt.





SAHARA

Der Bezeichnung Sahara liegt die arabische Übersetzung صحراء, *sahrā*, des Tuareg-Wortes Teneré zugrunde, das Wüste oder Sand bedeutet.

Die Sahara ist mit neun Millionen qkm die größte Trockenwüste der Erde. Das entspricht in etwa der Größe der gesamten USA oder der 26-fachen Größe Deutschlands.

Sie erstreckt sich von der Atlantikküste bis zum Roten Meer und bildet annähernd ein Trapez von 4.500–5.500 km westöstlicher und 1.500–2.000 km nordsüdlicher Ausdehnung.

Wir sollten jedoch über Zahlen und Fakten eines nicht vergessen: Die Sahara war für den Europäer immer auch ein Ort großer Gefühle. »Lawrence von Arabien«, »Der Englische Patient« und die Geschichten des Fliegers »Antoine de Saint-Exupéry« haben in den meisten von uns ein Bild romantischer Abenteuer in der endlosen Weite der Wüste gezeichnet.

Und genau hier schlägt DESIGN AHEAD für Sie das Lager auf und serviert:

Als Vorspeise, »Bric à l'oeuf«: aus gefülltem Bätterteig. Hierzu wird ein rohes Ei in feinen Blätterteig eingeschlagen, dazu kommt eine Füllung aus Hackfleisch, Thunfisch oder Meeresfrüchten. Dann wird alles kurz in siedend heißem Öl gebacken, das Ei bleibt dabei schön weich.

Als Hauptgericht, »Meschoui«: Am Spieß über Holzkohle gegrilltes Lamm. Dazu CousCous, gerollter Weizengrieß, zusammen mit viel Gemüse im Dampf gegart.

Ein absoluter Höhepunkt zu besonderen Anlässen. Und zum Nachtisch, »Makhroudh«: einem Teig aus Grieß, der mit Datteln gefüllt und in Honig getaucht wird.

Also, »Jalla! Jalla!«, Auf die Kamele und ab in den Supermarkt.

Das Logo

Der Schriftzug SAHARA steht, sehr untypisch für ein Logo, in der Mitte der Packungsfront. Hier ist er im Schnittpunkt der gedachten vier Himmelsrichtungen N/S/O/W.

Unter dem Logo finden wir den Markennamen noch einmal in seiner ursprünglichen, arabischen Schreibweise.

Die Farbe des Logos bezieht sich auf die traditionell blaue Kleidung des größten Berbervolkes der Sahara, der Tuareg.

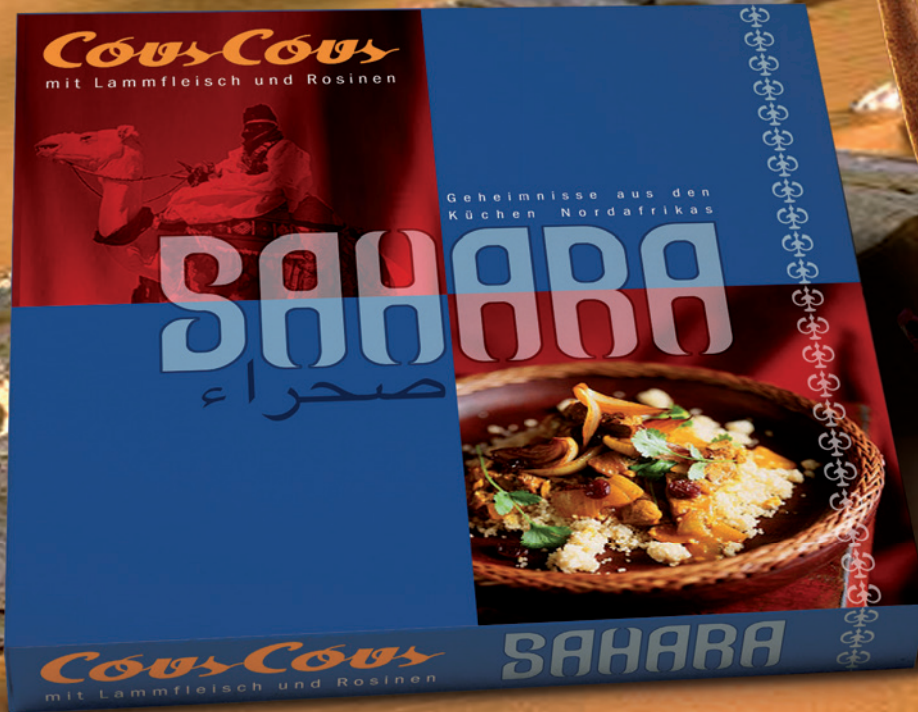
Das Packungsdesign

Der Packungsaufbau ist ebenfalls streng nach den vier Himmelsrichtungen unterteilt.

Er zeigt in seinem linken oberen Viertel (Nord-West) die Produktbezeichnung über einem Tuareg auf kämpferisch rotem Grund. Das untere rechte Viertel (Süd-Ost)

bietet uns einen Blick auf das leckere, in traditioneller Weise servierte Gericht. Am rechten Rand verläuft vertikal ein auf jeder Packung wechselndes Ornamentband.





HAKUNA MATATA

»Hakuna Matata, diesen Spruch sag' ich gern. Hakuna Matata, gilt stets als modern. Es heißt, Sorgen bleiben immer Dir fern«.

So klingt im Disneyfilm »Der König der Löwen«.

Hakuna Matata ist ein Spruch aus der afrikanischen Sprache Swahili, der wörtlich übersetzt »Es gibt keine« (hakuna) »Probleme« (matata) heißt.

Inzwischen wird der Spruch als Leitmotiv in der kenianischen Tourismusindustrie vermarktet, um zu suggerieren, dass man auch in afrikanischen Ländern problemlos Urlaub machen kann. Dies stimmt natürlich auch. Und nicht nur das, man kann hier auch wunderbar schlemmen.

Nach einem aufregenden Tag im Busch gibt es nichts Besseres, als im Zeltlager herrlich gewürztes Chicken Arusha mit Hirsebrei nach Ngorongoro Art zu genießen.

Und wenn am Lagerfeuer eine Flasche Baobab-Schnaps kreisend mit ihren 45% die Abenteurer benebelt, werden die gesichteten Big Five in den Erzählungen größer und größer.

Das Logo

Der Schriftzug in archaischen Buchstaben wurde hier in Leder geprägt.

Das Packungsdesign

Der Packungsaufbau besteht aus zwei Segmenten. Im oberen Teil finden wir das Markendach in geprägtem Krokodilleder.

Darunter den Bildteil mit appetitlicher Produktabbildung der typischen Gerichte und einem Textfeld.



Hakuna Matata

HAKUNA Matata

Die leckeren Gerichte von **HAKUNA Matata** gelingen immer. Denn "Hakuna Matata" bedeutet aus dem Kiswahili übersetzt "keine Sorge" oder "es gibt keine Probleme". Also, freuen Sie sich auf ein problemloses Kochen mit Produkten von **HAKUNA Matata**

Hirsebrei „NGORONGORO“

Hirsebrei „NGORONGORO“

4 018905 014578

43% ALKOHOL

BUSCHFEUER

BAOBAP-SCHNAPS

HAKUNA Matata



HAKUNA Matata

CHICKEN „APUSHA“ IN ERDNUSSOSSE

Die leckeren Gerichte von **HAKUNA Matata** gelingen immer. Denn "Hakuna Matata" bedeutet aus dem Kiswahili übersetzt "keine Sorge" oder "es gibt keine Probleme". Also, freuen Sie sich auf ein problemloses Kochen mit Produkten von **HAKUNA Matata**

CHICKEN „APUSHA“ IN ERDNUSSOSSE

NDELIKATE

Die Ndebele sind ein im westlichen Südafrika lebender Volksstamm.

Sie gehören zur Bantu-Sprachgruppe der Nguni, zu denen auch noch die Zulu, Xhosa und Swasi gehören. Sie leben in der heutigen südafrikanischen Provinz Mpumalanga, in die sie vermutlich zwischen dem 15. und 16. Jahrhundert aus dem Natal-Gebiet einwanderten. Die Sprache der Ndebele unterscheidet sich vom Shona, der Hauptsprache der Nguni, durch ihre charakteristischen Klicklaute.

Auch in ihrer Siedlungsweise unterscheiden sich die Ndebele von anderen Volksgruppen. Sie leben in so genannten Umuzi, bestehend aus dem Haupthaus und einer Anzahl von Einzel- oder Doppelhäusern mit Vorhof. Häufig kommen noch polygame Ehen vor, bei denen jeder Frau ein eigenes Haus zusteht.

Das kann den Ehemann natürlich etwas depressiv stimmen, weshalb er sich im Gegenzug um einen besonders fröhlichen Farbanstrich der Häuser bemüht.

Die Ndebele verschlucken aber nicht nur ganz gerne ihre Vokale, sondern wissen auch ein gutes Putupap zu schätzen.

Nachgespült wird mit Hochprozentigem der Kellerei Goedsluk.

Das Logo

Ndelikate, wörtlich übersetzt »das Leckere« im europäischen Sprachraum.

Der Schriftzug wie auch die Farbgebung nimmt den sehr eigenwilligen und geometrischen Gestaltungsstil der Ndebele auf.

Das Packungsdesign

Schwarze Packungen vom schwarzen Kontinent. Das funktioniert wunderbar in Kombination mit der einzigartigen, archaischen Farbwelt dieses Stammes.

Dazu zeigen die Appetizer schmackhaft zubereitete Gerichte in weichem Licht, begleitet von einer Produktbeschreibung.



FINE FOOD
Ndelikete
 FROM SOUTHAFRICA

milk tart
 BLÄTTERTEIGTORTE MIT MILCHPUDDING

erleben und genießen sie ausgesuchte spezialitäten aus dem Land am Kap. das südafrikanische Volk der ndebele nennt dieses Familienrezept seit vielen generationen die burens machten in ihrer sprache afrikaans die "milk tart", die milch terte, daraus. lassen sie sich von dieser köstlichkeit verführen.

FINE FOOD
Ndelikete
 FROM SOUTHAFRICA

milk tart
 BLÄTTERTEIGTORTE MIT MILCHPUDDING

FINE FOOD
Ndelikete
 FROM SOUTHAFRICA

goedsluk
 WEIN AUS SÜDAFRICA

cabernet sauvignon
 GRAND RESERVE
 2003



FINE FOOD
Ndelikete
 FROM SOUTHAFRICA

putupap
 FEINE SPEZIALITÄT AUS MAISBREI

dieses leckere fertiggericht aus mais, zuzubereiten und erlesenen gewürzten stammes von südafrikanischen Volk der ndebele und schmeckt köstlich.

FINE FOOD
Ndelikete
 FROM SOUTHAFRICA

putupap
 FEINE SPEZIALITÄT AUS MAISBREI

MAMA VUTTA

Mama Vutta; Befehlsform; [maml ma futtah] umgangssprachliche Verballhornung der Bitte: »Mutter, mach uns etwas Leckeres zu Essen«.
Anrufung einer besonderen geheimnisvollen, übernatürlichen Kraft (Mama), die Außergewöhnliches bewirkt.
Synthese der Begriffe »mach mal« und »Mutter«.
Mama(s) Vutta; Darreichungsform; [maml mas futtah] auserlesen, fein, lecker, wohlschmeckend; Ggs. Leckerbissen, Feinkost (ohne Plural).

So oder ähnlich würde ein Teil der Volksgruppe der Dogon dem anderen Teil des Stammes in West-Mali diesen Markennamen erklären können. Denn ihre Sprache, die übrigens ebenfalls Dogon genannt wird, hat mindestens 17 verschiedene Varianten, die den insgesamt etwa 600.000 Sprechern untereinander teilweise selbst unverständlich ist. Unverständlich ist uns von DESIGN AHEAD die Tatsache, dass es bei uns kaum möglich ist, marinierte Flusspferd-Filets für den Grill zu bekommen. Hier hilft vielleicht die Beschwörungsformel: »Pappa Hoolma«!

Das Logo

Sie trägt den traditionellen Kopfpfedel der Hausfrau und ist ausgezeichnet mit der »Nahrungskette« in Gold.
Das ist Mama Vutta, das positive Klischee der afrikanischen Mama.

Das Packungdesign

Umrahmt von traditionellen Stoffen und Abbildungen, zeigen die Packungen im oberen Teil handgeschnittene Szenen aus der traditionellen Nahrungszubereitung der Dogon. Der untere Teil ist für eine authentische Präsentation des entsprechenden Gerichtes oder Artikels vorbehalten.
Gefasst werden die Packungen von einer Banderole aus bedrucktem Papyrus, auf der Produktbezeichnung und Logo prominent im Vordergrund stehen.





FINCH-HATTON

»Ich hatte eine Farm in Afrika«.

So beginnt Karen Blixens wildromantischer Roman »Out of Africa« und damit die Schilderung ihrer großen Liebe zu Denys Finch-Hatton.

Finch-Hatton (* 1887; † 1931), ein englischer Adliger war Großwildjäger und Pilot in der damaligen Kronkolonie Britisch-Ostafrika, dem heutigen Kenia. Zeitlebens spielte der große, rotblonde und gutaussehende Mann mit katzen gleicher Eleganz den brillanten, humorvoll-geistreichen Charmeur. 1911 unternahm er mit Verwandten eine erste Reise nach Südafrika, und als ein Onkel starb und ihm Geld hinterließ, reiste er im gleichen Jahr zurück nach Afrika und kaufte sich in der Nähe von Eldoret eine Farm.

Karen Blixen, Ehefrau des dänischen Barons Bror Blixen, die eine Kaffeeplantage, die Mbagathi-Farm, am Fuße der Ngong-Berge betrieb, sah ihre große Liebe zum ersten Mal am 15. April 1918 im Muthaiga Club in Nairobi. 1920 begann ihre intensive Beziehung zu Denys. Karen war völlig allein auf sich gestellt, denn ihr Ehemann, der dänische Depp, war ständig auf Safari. Im Januar 1925 wurde dann auch die unvermeidliche Scheidung zwischen Bror und Karen ausgesprochen.

Das weitere Drama ist bekannt: Am 14. Mai 1931 startete unser Held zu einem Erkundungsflug, der sein letzter werden sollte. Der Motor versagte, er schmierte ab.

Im gleichen Jahr musste Karen nach 17 Jahren Ertragslosigkeit ihre Plantage aufgeben und ging zurück nach Dänemark. Ihr großes Abenteuer in Afrika war damit beendet.

Uns von DESIGN AHEAD gefiel dieses traurige Ende ganz und gar nicht. In unserer Fantasie blieben Karen und Denys glücklich zusammen. Sie führten ihre Kaffeeplantage zu großem Erfolg und als ihre Zeit gekommen war, verkauften sie die erfolgreiche Marke »Finch-Hatton« zu unser aller Glück an einen großen deutschen Kaffeeröster.

Das Logo

Elegante Schreibschrift unterstreicht die Qualität der Marke. Wertiges Dunkelrot zeugt von aristokratischer Herkunft.

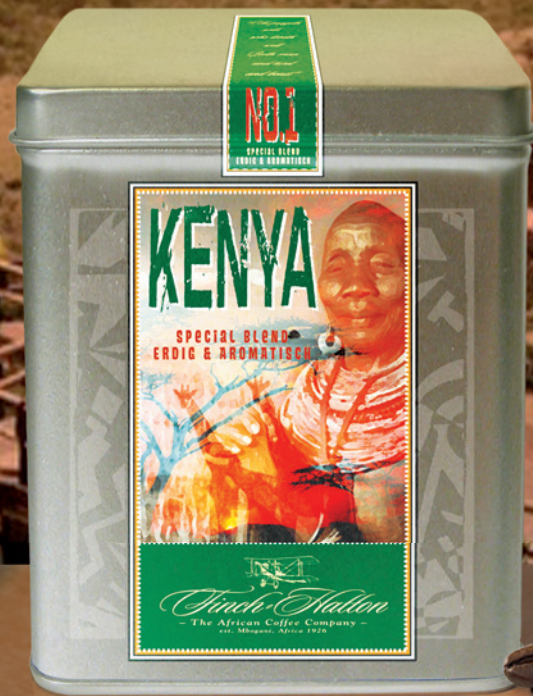
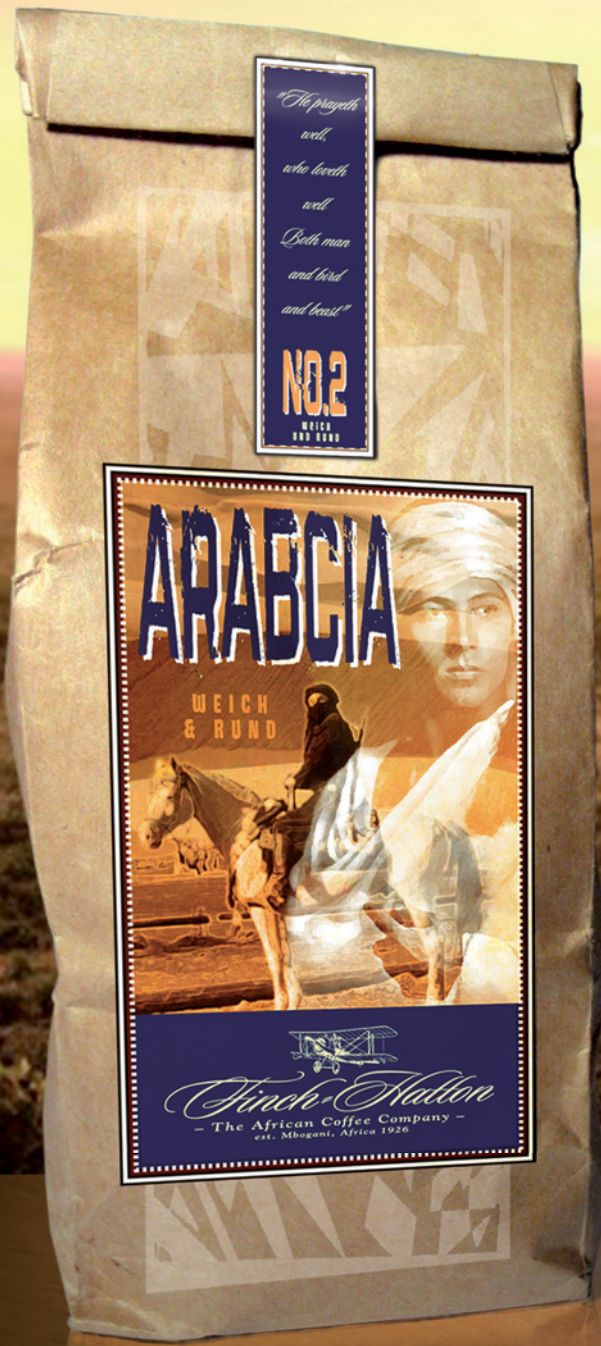
Und über dem Schriftzug, noch immer schwebend, der Doppeldecker von Denys-Finch Hatton.

Das Packungsdesign

Natürliche, einfache Materialien herrschen bei den Gebinden vor. Ein Label zeigt die Herkunft des Kaffees in Wort und Bild.

Ein weiteres Label bildet das Frischesiegel und zitiert einen Vers aus dem Lieblingsgedicht Finch-Hattons von Samuel Taylor Coleridge.





CÔTE D'IVOIRE

Mit der »Côte d'Ivoire« möchten wir Sie in die magischen und mystischen Gefilde der Elfenbeinküste entführen. Kunstvolle Schnitzereien, Schutzmasken und Figuren für Ritualtänze und geheime Zeremonien gehören auch zu den vielfältigen kulturellen Ausprägungen des ehemaligen Kolonialstaats. So abwechslungsreich wie die Vegetation mit ihren tropischen Regenwald- und Savannenzonen ist auch die Küche mit ihren Gourmet-Finessen in dieser Region Westafrikas. In dem Land, in dem rund 70 Landessprachen neben der Amtssprache Französisch gesprochen werden, ist man natürlich auch stolz auf den sportlichen Exportschlager «König Fußball» der zwar unmystisch, aber nicht weniger magisch die Welt schon manches Mal in Erstaunen versetzt hat. Vielleicht liegt es ja am Kakao, denn die Elfenbeinküste ist auch das Land mit der größten Kakaoproduktion der Welt.

Der Gegensatz zum süßen Kakao ist ein würziges und köstliches »Masala«. Ein Hähnchen-Curry Gericht, das auch den müdesten Magier wieder munter macht. Oder vielleicht doch lieber das traditionelle »Boeber«?

Der beliebte klassische Milchpudding ist perfekt für eine kleine Stärkung. Und nicht zuletzt mit einem ordentlichen Schluck »Bangui« Palmwein kann man auch ohne Flugticket in die dunkle und geheimnisvolle Welt dieses Landes reisen. Die Chancen dafür stehen bei guten 60%.

Das Logo

Orientiert an den Figurenschnitzereien und der Einbindung des Elfenbeins, entstand das Logo der Côte d'Ivoire-Serie. Die Illustration als prägnantes Markenbild behält so aus einem modernen Blickwinkel heraus den historischen Bezug.

Das Packungdesign

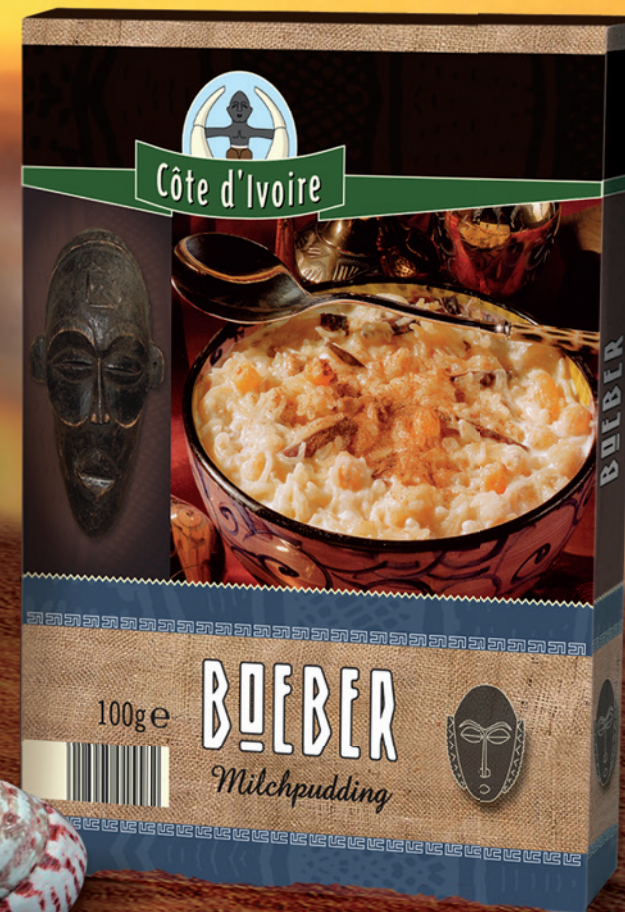
Traditionelle afrikanische Masken und Strukturen grober Stoffe beherrschen die Gestaltung. Die Farbgebung ist erdig und archaisch.

Hier denken wir an rhythmische Trommeln und wilde Tänze mit Masken im flackernden Schein der Lagerfeuer.

Wer weiß, vielleicht sind das auch Ihre Assoziationen.

Falls nicht, auf der nächsten Seite scheint wieder die Sonne. Versprochen!





SÜDWEST

Deutsch-Südwestafrika war von 1884 bis 1915 eine deutsche Kolonie auf dem Gebiet des heutigen Namibia. Mit einer Fläche von 835.100 qkm war Deutsch-Südwestafrika ungefähr anderthalbmal so groß wie das damalige Deutsche Reich. Im Jahre 1883 erwarb der Bremer Kaufmann Adolf Lüderitz von einem Nama-Häuptling für 200 alte Gewehre und 100 englische Pfund die heutige Lüderitzbucht, mit fünf Meilen Hinterland. Im gleichen Monat schloss Lüderitz einen zweiten Vertrag ab, in dem er den Küstenstreifen zwischen dem Oranje-Fluss und dem 26. Breitengrad und ein Gebiet von 20 Meilen landeinwärts von jedem Punkt der Küste aus für weitere 60 Gewehre und 500 Pfund erwarb. 1890 vergrößerte sich Deutsch-Südwest um den Caprivizipfel im Nordosten, von dem man sich neue Handelsrouten versprach, und der den Anschluss zum Sambesi-Fluss herstellte. 1887 wurden Gold, Kupfer und reichlich Diamanten gefunden, und der Ärger begann. Die Stämme wollten ihr Land zurück!

Am 9. Juli 1915 unterzeichneten Gouverneur Seitz und Oberstleutnant Franke, nicht ganz freiwillig, eine Erklärung über die Übergabe der deutschen Schutztruppe an die Südafrikanische Union. In der Folge wurde ganz Deutsch-Südwest unter die Verwaltung der Südafrikanischen Union gestellt.

Geblichen sind im heutigen Namibia nicht nur die Architektur aus der deutschen Kolonialzeit. Viele namibische Landschaften, Städte und Orte sowie Straßen- und Gegenstandsbezeichnungen tragen deutsche Namen.

Gewehre haben für uns keinen Nutzen und das englische Pfund ist auch nicht mehr das, was es mal war. Wir möchten nur die Welt des Packungsdesigns erobern und dafür sind wir sogar bereit, drei Caprivi-Zipfel mit einer Flasche Himba-Geist runter zu spülen. Herr Lüderitz, auf Ihr Spezielles...

Das Logo

Der Schriftzug in der überkommenen Typik der Kaiserzeit steht fest am Horizont.

Das darunter liegende Rechteck zeigt in einem Vexierbild das Muster eines Zebrafelltes und zugleich die Sanddünen der endlosen Skeleton Coast.

Das Packungsdesign

Basis der Gestaltung ist eine alte Afrikakarte, auf der das damalige Deutsch-Südwestafrika im Focus steht. Im oberen Bereich der Packungen und Label verläuft die Afrikakarte ins Weiß und leitet den Blick zum Logo. Die Produktbezeichnungen auf den gezeigten Gerichten nehmen doppeldeutig Bezug auf bestehende Regionen und Volksstämme im heutigen Namibia.



Südwest

Etosha Pfanne

TIERISCH GROSSE VIELFALT



Südwest

Sandwich Harbour



Südwest

Himba Geist

67%



Südwest

Capriwi-Zipfel

LEICHT UND LOCKER ZUM SAMBESI



HAHNEBECK

Am 2. Februar 1659 schrieb Jan van Riebeeck in sein Tagebuch: *»Heute, der Herr sei gepriesen, wurde zum erstenmal aus Kaptrauben Wein gepresst.«*

Van Riebeeck, der erste Gouverneur am Kap, begann vor mehr als 300 Jahren mit dem Weinanbau. Er erkannte schnell, dass sich das Klima am südlichen Ende Afrikas hervorragend für Rebkulturenanbau eignete, so dass er die Herren der Holländisch-Ostindischen Handelsgesellschaft unermüdlich mahnte, ihm Rebstöcke aus Deutschland, Frankreich und Spanien zu schicken. Und bereits sieben Jahre nach seiner Ankunft erntete er den ersten Wein.

Einen Qualitätsschub erhielt der südafrikanische Weinanbau, als 1688 Hugenotten-Familien aus Frankreich Zuflucht in den Tälern des Kaplandes suchten. Sie brachten die Erfahrungen des Weinbaus und differenzierte Kellereikennnisse aus Bordeaux, Burgund und der Provence mit. Damit waren nun auch vom »Know-how« her optimale Möglichkeiten gegeben, Südafrika zu einem der besten Weinbaugebiete der Welt zu entwickeln. Heute produzieren Südafrikas Weinfarmer etwa 10 Millionen Hektoliter Wein jährlich, weit mehr als ihre Kollegen in Griechenland oder Österreich. Damit liegen sie an 7. Stelle in der Welt.

Ihr Tagebucheintrag könnte schon morgen lauten: *»Liebes Tagebuch, du wirst es kaum glauben. Nachdem wir den Hahnebeck Wein im Sortiment haben, klingelt es in der Kasse. Mein Chef ist zufrieden und meint, es liegt an der guten Qualität des Jahrganges. Aber, im Vertrauen, ich glaube, es liegt am guten Design und an meiner Entscheidung für DESIGN AHEAD.«*

Das Logo

Der Schriftzug in klassischer Typo und Farbigkeit zeichnet sich durch das ungewöhnliche rankende »N« aus. Die Heraldik zeigt das Initial des Weingutes, umschlungen von stilisierten Weinranken.












Das Packungdesign

Die Gestaltung ist bewusst auf den eleganten Schriftzug reduziert, um die Hochwertigkeit der Weine zu unterstreichen und der Marke zu größerer Prägnanz zu verhelfen.





Vielen Dank für ihr Vertrauen seit 1995

			 ifm electronic	
				
				
				

DESIGN AHEAD

CORPORATE DESIGN · PACKAGING DESIGN

Im Teelbruch 130 · 45219 Essen · Tel. 02054 87400 0

www.design-ahead.com