



DESIGN AHEAD

AMERIKA | NEUE MARKENWELTEN





AMERIKA - NEUE MARKENWELTEN VON DESIGN AHEAD

Kreativität

Von der Antike bis zum Mittelalter wurde die individuelle schöpferische Kraft eines Menschen als Gottes Werk verstanden. (Zu oft auch mit Teufels Beitrag)
Talent und Erfindungsgeist waren auf jeden Fall immer Segnungen von oberster Stelle.
Uns von DESIGN AHEAD wäre diese Methode mit zu langen Wartezeiten verbunden.
Wir verstehen Kreativität als die Fähigkeit, neue Problemstellungen durch die Anwendung erworbener Fähigkeiten zu lösen.
Denn kreative Lösungen sollen nicht zum Selbstzweck werden, sondern zu einem wirtschaftlich erfolgreichen Ganzen beitragen.
Hier hilft vor allem Erfahrung. Seit 1995 arbeiten wir mit unserem Team leidenschaftlich an der Lösung neuer kreativer Herausforderungen.

Auch Sie könnten sich in der Wahl Ihrer Designagentur vom kreativen Gedanken leiten lassen und eingefahrene Wege verlassen.
Probieren Sie etwas Neues aus - probieren Sie DESIGN AHEAD.

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

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

Warum Amerika?

Amerika und Esskultur? Nein, das ist kein Widerspruch! Die USA sind zwar das Mutterland des Mikrowellen-Dinners - daneben aber gibt es eine traditionelle Küche, koloniale und ländliche Rezepte, viele regionale Spezialitäten und eine Vielfalt ethnischer Speisen. Die amerikanische Küche bewegt sich also nicht ausschließlich zwischen Fast Food und Junk Food. Beziehen wir nun den gesamten amerikanischen Doppelkontinent mit ein, dann eröffnet sich uns eine Welt unendlicher kulinarischer Erlebnisse.

Die Geschichte der amerikanischen Küche ist vom ständigen Austausch der Kulturen geprägt. Einerseits brachten europäische Eroberer Kartoffeln und Truthahn mit in die alte Welt, andererseits exportierten wir mit den Millionenheeren der Siedler innerhalb der letzten fünfhundert Jahre auch unsere traditionelle Kochkunst in die neue Welt. Vom Irish Stew bis zur Pizza. Von koscheren jüdischen Gerichten bis zur spanischen Küche, die heute fester Bestandteil von Tex Mex Food geworden ist. Besonders in den US-Amerikanischen Südstaaten ist noch heute das, auf französischen Einflüssen basierende, Cajun Food und von der Inselwelt der Karibik bis tief nach Brasilien hinein die starken afrikanischen Einflüsse der ehemaligen Sklaven in scharfen Gerichten und Würzsaucen allgegenwärtig.

Dabei darf nicht außer Acht gelassen werden, dass der Großteil der Menschen über die Jahrhunderte hinweg arm war und Armut selbst heute noch ein Problem in vielen Teilen Mittel- und Südamerikas darstellt.

Daneben hat sich allerdings auch eine gehobene Küche entwickelt, die auf die internationale Küche ausstrahlt und umgekehrt von ihr beeinflusst wird.

In den letzten Jahrzehnten eroberte das standardisierte Fast Food in einer Bewegung von Nord nach Süd, allerdings nun auch schon den gesamten amerikanischen Doppelkontinent. In den Großstädten hat es die althergebrachte Küche schon fast verdrängt.

DESIGN AHEAD möchte hier kämpferisch den Kochlöffel schwingen und für eine bisher ungenutzte Chance werben.

Warum finden wir im Handel Chinesisches aber nichts Chilenisches? Warum Thai und nicht Trinidad-Tobago?

Gut, wir wissen auch, dass man kolumbianische Produkte hinter jedem Hauptbahnhof bekommen kann.

Aber diese benötigen kein tolles Packungsdesign, und Drogenbosse gehören auch nicht in unsere Kundenliste.

Warum also sollten Sie mit Ihren Möglichkeiten nicht einmal etwas Neues wagen und bisher unentdeckten Bedarf mit neuen Marken wecken?

DESIGN AHEAD hat hier schon einmal vorgedacht und für Sie neun Visionen entwickelt, die zeigen möchten, dass zwischen Alaska und Kap Hoorn alles möglich ist.

Hudson Bay Fruit Company

Als der Entdecker Henry Hudson 1610 zu seiner letzten Reise mit dem Schiff Discovery in See stach, war er wieder einmal auf der Suche nach einer Nordwestpassage. Er fuhr am 2. August in die Hudson Bay ein (die damals natürlich noch nicht so genannt wurde), wo er einen idealen, natürlichen Hafen vorfand.

Hier verbrachte er die drei folgenden Monate mit der Erforschung der östlichen Inseln und Küsten.

In der Annahme, im Pazifik zu sein, segelte er nach Süden bis zur James Bay. Im November saß sein Schiff im Eis fest. Ein Winter äußerster Entbehrungen und Kälte führte zum Streit innerhalb der Besatzung. 1611 wurde auf dem Rückweg die Verpflegung knapp und die Mannschaft meuterte. Hudson, sein Sohn und sieben weitere Besatzungsmitglieder wurden bei Tagesanbruch am 23. Juni 1611 in einem kleinen Boot ausgesetzt und blieben danach für immer verschollen.

Das war natürlich tragisch. Weshalb wir von Design Ahead uns gezwungen sahen, wieder einmal den Lauf der Geschichte zu verändern. Und die geht nun so:

Die meuternde Mannschaft zwang Hudson mit Waffengewalt zur Proviantsuche an Land. Bewaffnet mit zwei Musketen, jedoch nur mit feuchtem Schießpulver ausgerüstet, blieb ihnen zum Überleben nur das Sammeln von Beeren. Die Früchte waren so süß und die Ernte so reichlich, dass dies zur Geburtsstunde der Hudson Bay Fruit Company wurde

- ihr vollständiger Name lautete:

Governor and Company of Adventurers of England Trading Fruits and Berries into Hudson's Bay

- der ersten und für lange Zeit größten Handelsgesellschaft des amerikanischen Nordens.

Das Logo

Behütet von der Maple Leaf Flag, überkront von einer stilisierten Beere mit drei Blättern und beschützt durch Pfeile der Cree-Indianer steht die Typo fest wie ein kanadisches Blockhouse. Die Subline korrespondiert mit der Flagge und spiegelt die Farbe reifer Beeren wider.

Das Packungsdesign

Abgepackt in einfache Blechdosen, wie die Mountain Men sie für Ihren Tabak verwendeten, hält die Fruchtkonfitüre unter Luftabschluss lange frisch.

Warmtonige Papieretiketten tragen alle wichtigen Informationen. Farbige Bänder differenzieren die verschiedenen Fruchtsorten.





Inuit

Es gibt zwei Völker, die es nicht leicht haben.

Das Eine, gebeutelt durch widrigste Witterungsverhältnisse, sozialer Armut und einem Klima zwischenmenschlicher Eiszeit, jammert ständig vor sich hin.

Das andere, die Inuit, sind dagegen ein fröhliches Völkchen - so ganz anders als wir Deutschen.

»Inuit« bedeutet »Menschen«; die Einzahl lautet »Inuk«, zwei Menschen sind »Inuuk«. Davon aber abzuleiten, dass eine komplette Familie inklusive Oma und Opa nun »Inuuuuuk« heißen würde, das wäre zu einfach. Und einfach ist fast nichts im Leben der warmherzigen Menschen am kalten Polarkreis. Unter schwierigsten Umständen jagten die Inuit in den letzten 5.000 Jahren vor allem Robben, Walrosse, Wale und Eisbären, und der Schlittenhund war ihr bester Freund.

Nun darf, zum Beispiel, das Volk der Nunavut nur noch alle zwei Jahre einen Grönlandwal erlegen und rast mit Quad oder Schneemobil durchs eisige Land, der Sozialhilfe hinterher.

Vieles hat sich geändert, seit den Zeiten von Sedna, der weiblichen Gottheit, die dafür sorgte, dass immer genügend Seehunde vorhanden waren.

Schön wäre es, würden die stolzen Inuit nicht den Handel mit ihren ureigensten Erzeugnissen anderen überlassen müssen.

Könnten sie ihre Food-Spezialitäten auf eigene Rechnung, mit eigenem Label und Packungsdesign erfolgreich vermarkten.

Design Ahead würde hierbei eiskalt auf eine Vergütung verzichten.

Das Logo

Der treue Husky ist fester Bestandteil des Logos. Die Farben sind eisig-kühl. Die Typo klar und sachlich, spannt sich weit wie der Horizont im Eismeer.

Das Packungsdesign

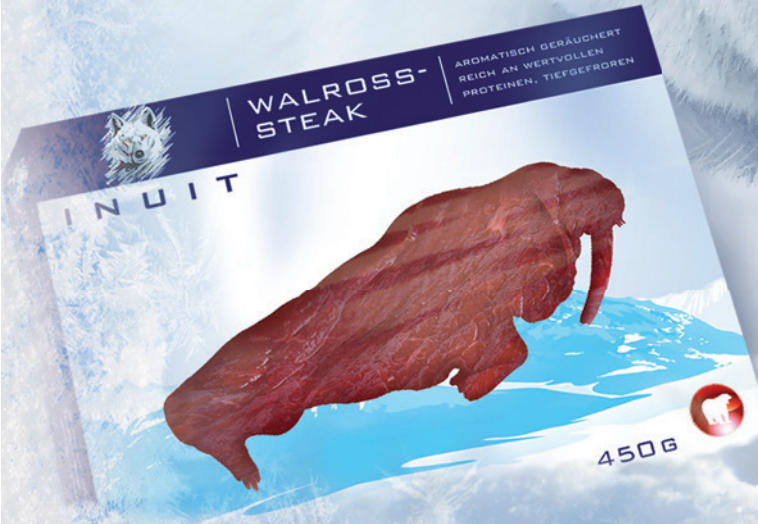
Inspiriert wurde das Design von dem bis weit ins 20. Jahrhundert reichenden Glauben der Inuit an eine magische Kraft des Zeichnens, der zufolge aus einem Bild durch den Zeichenakt allein Realität werden konnte. Zeichnen im Schnee oder auf reifbedeckten Flächen war tabuisiert und demgemäß Kindern streng verboten.

Im Packungsdesign wurde durch das Zeichnen und Stanzen der Tier-Silhouetten tatsächlich erreicht, dass hierdurch das reale Produkt sichtbar und fühlbar wird.

Alle übrige Kommunikation ordnet sich dem unter.



I N U I T



WOODY'S NY

»Ich hasse die Wirklichkeit, aber es ist der einzige Ort, an dem man ein gutes Steak bekommt.«

Zitat: Woody Allen, geboren in New York; bürgerlich Allen Stewart Königsberg. Komiker, Autor, Schauspieler und Musiker. Er gilt als einer der bedeutendsten Regisseure unserer Zeit. Außerdem steht er auf der Liste der überschätztesten Kreativen der letzten vierzig Jahre. Er wurde einundzwanzigmal für den Oscar nominiert und erhielt ihn dreimal. Ein intellektueller Clown, der mit todernten Problemen hadert, aber letztlich immer nur komisch sein kann, der geborene Verlierer, der am Ende dennoch durch die Kraft der eigenen Kreativität siegt.

Niemand rührte so humorvoll den »melting pot New York« um und gab dann nach dem Motto:

»Das Essen hier ist wirklich schrecklich hier - und so kleine Portionen«, auch noch ein Kochbuch mit seinen Lieblingsgerichten heraus.

Nach zwanzig Jahren im Design-Business reichten unsere Neurosen locker aus, um uns in Woody's Welt zurecht zu finden und eine passende Ausstattung für seine Produkte zu gestalten. Alles in allem wollten wir Ihnen gerne eine positive Botschaft mit dem auf den Weg geben - wir haben aber keine. Würden Sie eventuell auch zwei negative nehmen?

Das Logo

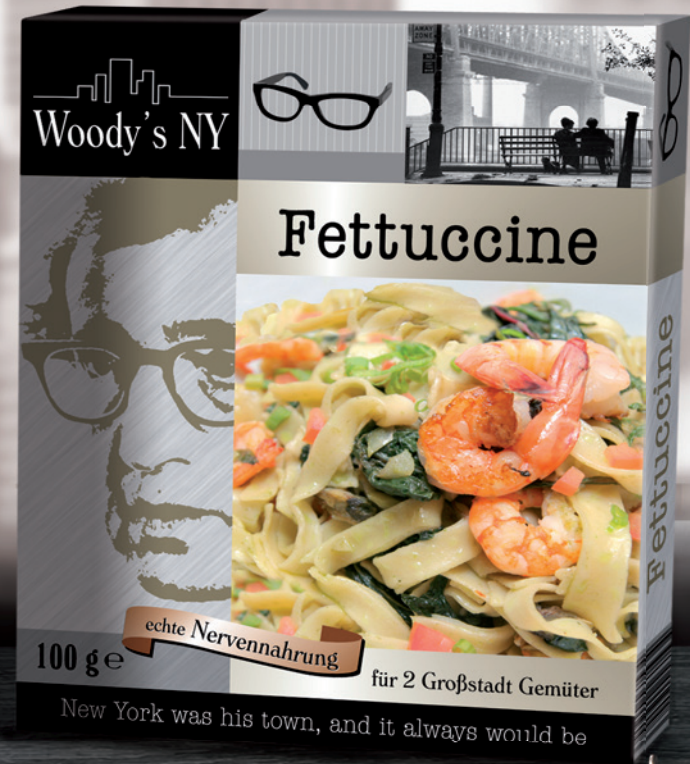
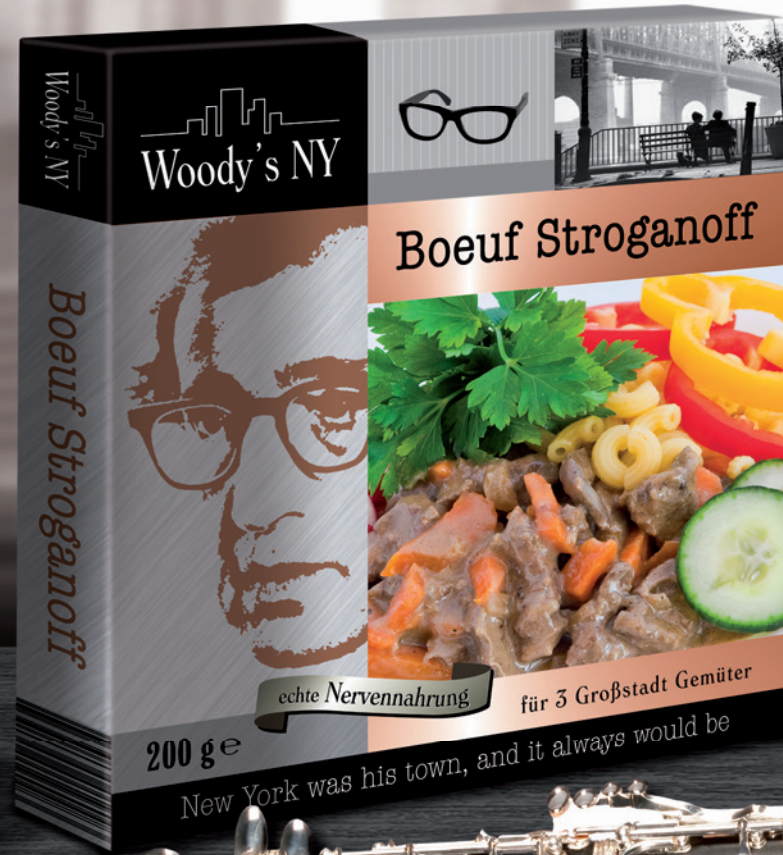
Die Offenbarung des Logos als einer komplexen Idee seiner Selbst im Gegensatz zum Sein, in oder außerhalb des wahren Seins von sich ist in sich ein begriffliches Nichts oder ein Nichts in Beziehung zu jeder abstrakten Form des Seienden oder Sein-Sollenden oder in Ewigkeit Existiert-Habenden und den Gesetzen des Physikalischen oder der Bewegung oder der Vorstellung in Bezug auf die Nicht-Materie oder das Fehlen objektiven Seins oder objektiven Andersseins nicht unterworfen. Ist doch klar, oder?

Das Packungdesign

Im *Urban-Depression-Style* gestaltet, stellen sich die Packungen dar wie eine Szene aus einem Film-Noir. Einzig die Darstellung des Gerichtes selbst gibt etwas Hoffnung, dass Woody es doch eigentlich gut mit uns meint, wenn er sagt: »Doing abominations is against the law, particularly if the abominations are done while wearing a lobster bib«*.



*»Abscheuliches zu tun, ist gegen das Gesetz, insbesondere wenn Sie beim Tun der Abscheulichkeit ein Hummer Lätzchen tragen«



BIG MEAL

Gerry Thomas ist tot. Er starb nach US-Medienberichten vom Donnerstag im Alter von 83 Jahren in Phoenix, Arizona.

»Nun«, werden Sie, geneigter Leser, sagen: »Gerry Thomas, kenn' ich nicht, wer soll das denn sein?«

Doch Thomas beeinflusste die amerikanische Esskultur so stark, dass er 1999 mit einem Handabdruck und dem Abdruck seiner Aluminiumschale vor Mann's Chinese Theatre in Hollywood geehrt wurde.

Als Teil der amerikanischen Geschichte wird eine seiner Originalschalen im Smithsonian Museum von Washington ausgestellt. Und das ist seine Geschichte:

Private Gerry Thomas hatte sich während seines Armeedienstes geärgert, dass die Mahlzeiten auf den Blechtellern regelmäßig durcheinander gerieten und er nie wusste, was er aß. Anfang der 50er Jahre arbeitete Thomas dann als Verkäufer für das Gefrierkost-Unternehmen Swanson in Omaha. Während eines Fluges geriet Thomas durch Zufall in die Bordküche und nahm einen leeren Aluminiumbehälter mit. Daraus formte er sein bahnbrechendes Design. 1954 brachte er sein so genanntes »*TV Dinner*« auf den Markt.

Ursprünglich wollte Thomas im ersten Jahr nur 5.000 Fertigmahlzeiten für 98 Cent verkaufen. Seine Erfindung war aber ein so durchschlagender Erfolg, dass schon im gleichen Jahr mehr als zehn Millionen tiefgefrorene Fertiggerichte über den Ladentisch gingen.

Die amerikanische Bevölkerung war, fast über Nacht, eine Nation von Couchpotatoes geworden. Vor dem TV wurde gelebt, geliebt, reichlich gegessen und mancher gab auch hier für immer seinen Löffel ab.

So gab es bald immer reichhaltigere Gerichte mit Namen wie BigBuddy oder HungryMan. Amerika wuchs - besonders in der Breite - und wurde so zum Great Big Country.

In dieser Tradition lässt auch Design Ahead es nun so richtig krachen. Auch wir haben uns Riesen-Fernseher und große Sofas gekauft. Denn unsere Agentur soll auch noch wachsen. Also her mit BIGMEAL und ordentlich Chili Sauce obendrauf.

Das Logo

Typografisch eher auf der Ponderosa angesiedelt, prahlt die Marke mit jeder Menge John-Wayne-Appeal. Rot und Weiß sind die US Amerikanischen Nationalfarben.

Das Packungsdesign

Kraftvoll, klar und patriotisch in der Anmutung, verspricht das Design große Portionen und schnellen Genuss im Zeichen des Sternenbanners.



The logo features the words 'BIG MEAL' in a bold, stylized, red-outlined font. The letters are white with a thick red border. A small red star is positioned above the letter 'I' in 'BIG'. The text is arranged in two lines: 'BIG' on top and 'MEAL' below it.



KAP HOORN

Es ist der 13. Dezember im Jahre des Herrn 1577, als Sir Francis Drake, Freibeuter, Entdecker und englischer Vizeadmiral mit seinem Schiff Pelican in Begleitung von vier weiteren Schiffen zu einer Expedition mit unbekanntem Ziel aufbricht. Bis heute ist nicht eindeutig geklärt, wohin der alte Pirat eigentlich wollte. Möglicherweise war er im Auftrag von Elizabeth I. mit einem Kaperbrief ausgestattet.

Von Osten kommend, steuerte er im September 1578 zunächst die Magellanstraße an, musste jedoch schon auf dem Weg dorthin zwei Schiffe an der Ostküste Südamerikas aufgeben. Nach der Durchquerung der Magellanstraße soff ein weiteres Schiff ab, und das verbliebene Geleitschiff trat die Rückreise nach England an, nachdem man sich in stürmischer See aus der Sicht Drakes verkrümelte hatte.

Bei der Suche nach den Abtrünnigen entdeckte Drake Kap Hoorn, das er Kap Elisabetha nannte.

Diese Entdeckung sollte jedoch das Geheimnis der Königin bleiben. Man glaubte damals, dass der Pazifik vom Atlantik nur durch die von Spanien kontrollierte Magellanstraße zu erreichen wäre. Und die Engländer waren »not amused«, bei dem Gedanken, dass andere auf ihren Routen segeln könnten. Fast vierzig Jahre später wurde Kap Hoorn von einer Expedition des niederländischen Seefahrers Willem Cornelisz Schouten »wiederentdeckt« und nach Schoutens Geburtsort, der in der Provinz Nordholland gelegenen Stadt Hoorn, benannt.

Wir von Design Ahead möchten nichts geheim halten, am allerwenigsten unsere Bereitschaft, für unsere Auftraggeber auch bis ans Ende der Welt zu schippern. Dann möge uns der Sturm mit Stärke zwölf die alten Gedanken aus dem Köpfen jagen und uns in ideenreiche Gewässer führen.

Das Logo

Schwarz wie der Himmel im Sturm am Kap und Orange für die Oranje Bouwen, die es für uns wiederentdeckten.

Der Fishtrawler in hohen Wellen symbolisiert den Kampf und die Gefahren auf hoher See und schafft Wertschätzung für „die Männer da draußen“.

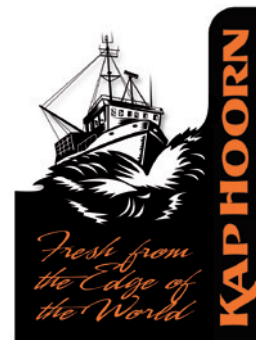
Das Packungsdesign

Durch Breiten- und Längengrad geteilt, ordnet sich das Packungsdesign in vier klare Bereiche:

Kurs 45° N.O.: Logo,

Kurs 45° S.O.: Info

und der gesamte Westen gehört dem leckeren Foto.





TIKAL

Tikal, in den Regenwäldern des nördlichen Guatemala, war einst eine der bedeutendsten Städte der Maya. Schon vor 1.200 Jahren riss man hier unfreiwilligen Touristen das zuckende Herz aus der Brust.

Aber das hatte auch seine Vorteile für die Betroffenen: Denn die zur Opferung vorgesehenen Personen durften vorher einen leckeren Schokoladen-Trunk, den Kakao, zu sich nehmen. Dies war sonst nur Königen, Priestern oder großen Kriegerern vorbehalten.

Die Maya nannten die Schokolade chocol haa, die Azteken xocolatl. Die Spanier verbanden daraus chocol (heiß) mit atl (Wasser). Da sie jedoch »tl« am Ende eines Wortes nicht aussprechen konnten, änderten sie es einfach in »te«. Besser hätten die Eroberer es bei sprachlichen Eingriffen belassen.

Aber - nein - sie brachten das Kreuz und nahmen die Schokolade mit.

Doch das ist lange her.

Die Maya hält man heute für ein Bienenvolk und Schokolade mit Herzen gibt es nur am Valentinstag.

Design Ahead trägt mit TIKAL - XOCOLATL die geheimnisvolle Vergangenheit Meso-Amerikas in unser neues Jahrtausend und präsentiert eine Range von feinsten Schokolade in exklusiver Ausstattung. Und als Beitrag zur Humanität lassen sich unsere Schachteln auch viel leichter öffnen als ein Brustkorb.

Das Logo

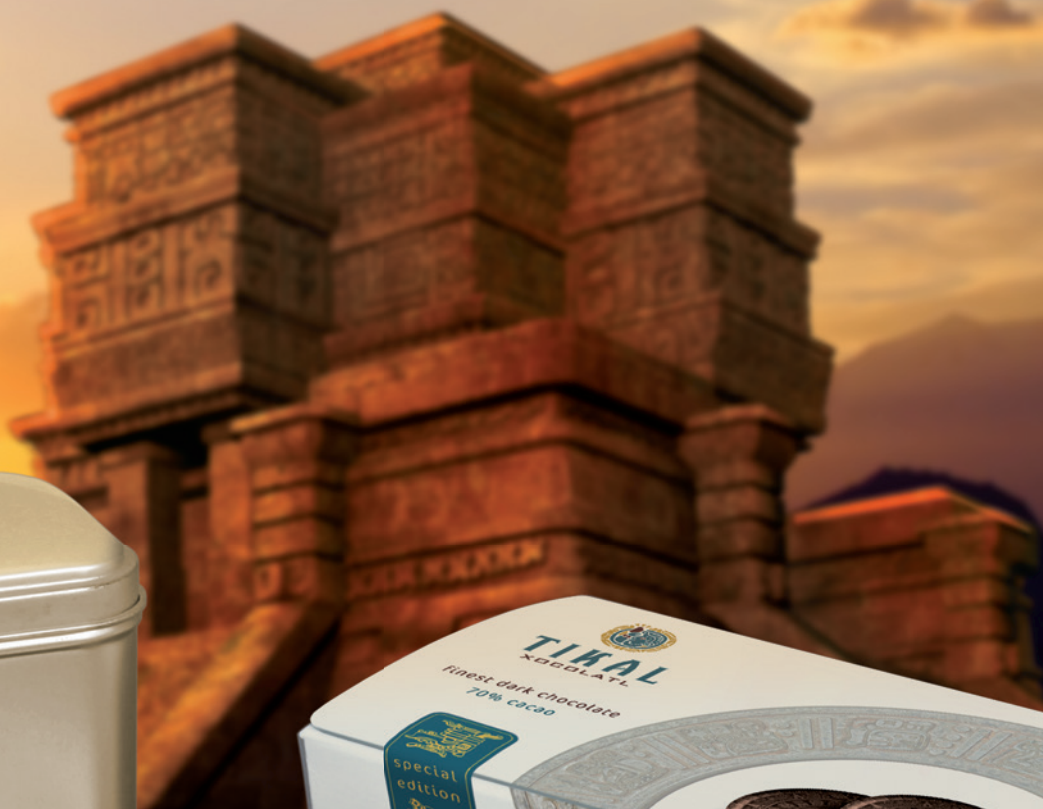
Gold und Türkis, das waren Farbtöne, die schon die Spanier liebten.

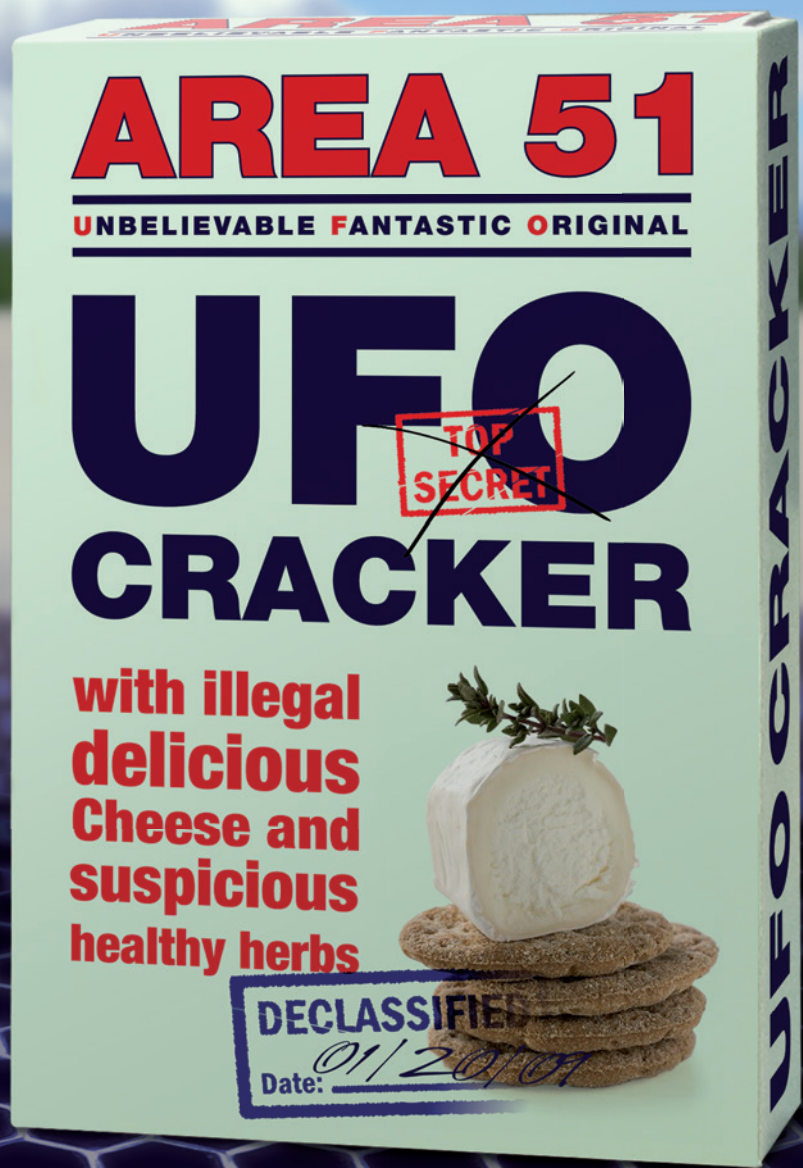
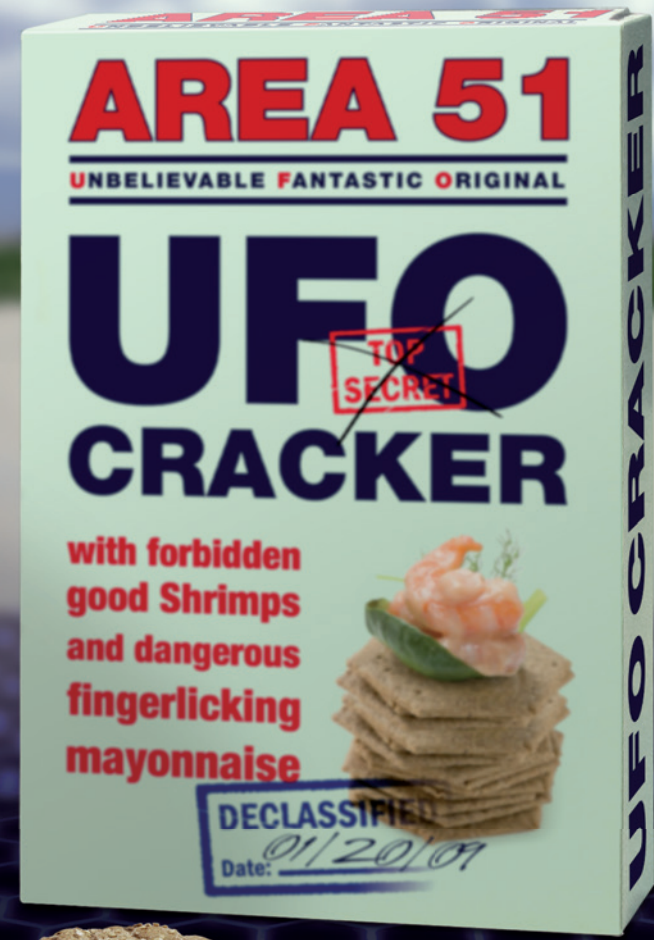
Der Hohepriester, im Kreis des Lebens, erhebt den Schokoriegel zur Sonne, zu den Göttern und Genießern.

Das Packungsdesign

Weißgründig und in der Formensprache geometrisch, zeigt das Design die vornehme Zurückhaltung des präkolumbianischen Adels.







CANKUNA

Cankuna bedeutet in der Sprache der Lakota-Indianer kleiner Pfad.

Die Lakota waren typische Vertreter der Plains-Kultur. Zu Beginn des 19. Jahrhunderts lebten sie in großen kreisförmigen Lagern aus Tipis.

Sie führten ein Nomadenleben und transportierten ihre gesamte Habe auf von Pferden gezogenen Travois, wenn sie ihr Lager verlegten. Ihr Lebensunterhalt war vollständig von der Bisonjagd abhängig. Das Fleisch, die Innereien und das Knochenmark der Tiere diente zur Ernährung und die Haut wurde zur Herstellung von Kleidung, Schuhwerk und Abdeckung der Tipis verarbeitet. Eine der traditionellen Jagdmethoden waren die Buffalo Jumps.

Und das ging so: Ein schneller junger Mann wurde ausgewählt und in ein Bisonfell gehüllt. Auf dem Kopf trug er ein Büffelhaupt mit Ohren und Hörnern.

So verkleidet pirschte er sich an eine Büffelherde heran, die nahe einem Abgrund graste. Die übrigen Indianer kreisten die Bisons von der anderen Seite her ein und blieben zunächst versteckt. Auf ein Zeichen gingen sie langsam auf die Bisons zu. Sobald diese zu flüchten begannen, lief auch der verkleidete Indianer mit. Er rannte voraus und lockte die Bisons zum Abgrund und über die Klippe.

Dies erinnert uns an die Herdenpanik, die kurz vor den Feiertagen durch unsere gut gefüllten Supermärkte tobt. Auch heute scheint an diesen Tagen noch alles auf dem Kriegspfad zu sein, um hysterisch und völlig von Sinnen nach unnützem Besitz zu jagen.

Aber lasst uns nicht zu hart urteilen, denn so sprach schon der weise Crazy Horse, Häuptling der Lokota:

»Wer die Wahrheit sagt, braucht ein schnelles Pferd«.

Das Logo

Im Zentrum steht das Zeichen der im Jahre 2007 ausgerufenen unabhängigen Republik Lakota, das Medicine Wheel, ein religiöses Symbol der Stämme aus den Great Plains.

Die Typografie ist formal archaisch und erdig in der Farbgebung.

Das Packungsdesign

Handwerkliche Verzierungen symbolischen Ursprungs strukturieren den gestalteten Raum. Eine ungekünstelte Fotoauffassung unterstreicht die Ursprünglichkeit der Zubereitung.

Das Farbprofil der Packungen umfasst alle warmen Töne vom Ocker der erdigen Prärie bis zum rötlichen Schein des Lagerfeuers.



CANKUNA



CANKUNA
BUFFALO RIBS

CANKUNA
VEGETARIAN SOUP

CANKUNA
FIRE WATER

SHAKER

Die Shaker (dt.: Zitterer) sind eine christliche Freikirche in Amerika. Ihr Name leitet sich von dem rituellen Schütteltanz her, der bei ihnen als eine Form der Verehrung Gottes gilt. Doch die Shaker stellten weit mehr dar als nur eine ekstatisch tanzende Kommune.

Die Gründerin der United Society of Believers in Christ's Second Appearing oder kurz: Shaker, Mother Ann Lee, kam ursprünglich aus England in die Vereinigten Staaten. Sie wurde begleitet von Ihrem Mann, der sich aber bald darauf aus dem Staub machte. Vielleicht ist hier der Grund zu suchen, warum Shaker seitdem generell ehelos leben. Ihre Bekanntheit verdanken die Shaker aber nicht nur ihrer Bewegungsfreude, sondern auch ihren gestalterischen und handwerklichen Fähigkeiten. Besonders geschätzt sind ihre ovalen Spanschachteln, sogenannte Shaker boxes und der bekannte Schaukelstuhl, der Salem Rocker.

»Hands to work and Hearts to God«. Arbeit ist also Gottesdienst.

Und so sehen sich die Leute von DESIGN AHEAD durchaus in direkter Tradition mit den Shakern verbunden. Denn: auch Design ist Gottesdienst. Heute gibt es weltweit nur noch 4 Mitglieder der Shaker Gemeinde. Also: *»Shake it baby lets get down, I want to see your body shake for me.«*

Das Logo

So praktisch-schlicht die Packung, so emotional bewegt ist das Logo. Klassische Typografie umgibt den genussvoll erzitternden Gemeindevorstand.

Das Packungsdesign











Das Credo der Gemeinde: Schlichtheit, Funktionalität, Tradition.

Die typischen Shaker boxes werden mit einem Aufkleber verschlossen und auch die versiegelten Flaschen erhalten nur ein Etikett.





Vielen Dank für ihr Vertrauen seit 1995

	FERRERO		 ifm electronic	Kamps 
 Schöner shoppen in der Stadt	 KÖLNER ZOO	 Kaufhof	 MÂÎTRE CHOCOLATIER SUISSE FONDÉUR DE LA MARQUE	METRO
NORDSEE 	 Reckitt Benckiser			SCHOTT glass made of ideas
	 Soennecken			

DESIGN AHEAD

CORPORATE DESIGN · PACKAGING DESIGN

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

www.design-ahead.com