

DESIGN AHEAD 



# IKONEN UNSERER ZEIT



BRAND- UND PACKAGINGDESIGN FÜR  
**IKONEN UNSERER ZEIT**  
VON DESIGN AHEAD

# IKONEN UNSERER ZEIT

Wenn wir von Ikonen unserer Zeit sprechen, so meinen wir große und prägende Persönlichkeiten. Viele von ihnen wurden uns allen zu Vorbildern. Sie schufen bahnbrechende Neuerungen und veränderten so unsere Sicht auf die Welt. Dabei stammt der Begriff Ikone vom griechischen Wort Eikón, mit der Bedeutung eines Eben- oder Abbilds. Doch sind die Großen unserer Zeit nicht untrennbar mit Attributen und Klischées verbunden, die sie in den Medien tatsächlich eher zu einem Trugbild, ja einem Zerrbild ihrer selbst werden ließen?

Denken wir an Chaplins Melone als ein typisches Markenzeichen oder an eine Sonnenblume von van Gogh.

Wir als Designer wissen um die ikonenhafte Reduzierung als Mittel der schnelleren Erfassbarkeit. So werden Signets auf eine Botschaft hin fokussiert und Packungen erzählen uns von ihrem Inhalt.

In diesem Buch halten Sie, werter Leser, ein Projekt in den Händen, das versucht, diese Bereiche miteinander zu vereinen. Wir haben Packagingdesign für, oder auch von Ikonen unserer Zeit entwickelt. Ironisch und mit einigen kleinen Anspielungen auf die Biografie jener Menschen, die wir heute als besonders ansehen.

Dieses Projekt ist für all jene, die das Staunen nicht verlernt haben und die den Mut haben auch einmal neue Wege zu gehen. So soll der für uns wohl schönste Werbetext der Apple-Kampagne *Think Different* aus dem Jahre 1997, für die nachfolgenden Seiten als Leitfaden dienen.

*An alle, die anders denken: Die Rebellen, die Idealisten, die Visionäre, die Querdenker, die, die sich in kein Schema pressen lassen, die, die Dinge anders sehen. Sie beugen sich keinen Regeln, und sie haben keinen Repekt vor dem Status Quo.*

*Wir können sie zitieren, ihnen widersprechen, sie bewundern oder ablehnen.*

*Das einzige, was wir nicht können, ist sie zu ignorieren, weil sie Dinge verändern, weil sie die Menschheit weiterbringen.*

*Und während einige sie für verrückt halten, sehen wir in ihnen Genies, denn die, die verrückt genug sind zu denken, sie können die Welt verändern, sind die, die es tun.*

Lassen Sie sich inspirieren!

DESIGN AHEAD

# CHARLIE CHAPLIN'S BARTKAMM

Er ist so klein wie eine Briefmarke und doch ein Haarteil von ikonischer Bedeutung.

Die Rede ist hier vom sogenannten Quadratbärtchen, auch Chaplinbart genannt. War auch die Kleidung von Chaplin's Alter Ego, dem Tramp, verlottert und zerknittert - sein Bärtchen war immer exakt geschnitten und gebürstet. Es gehörte zu ihm wie Bambusstöckchen und Melone. In seiner offiziellen Biographie berichtet er, dass er sich zur Vorbereitung seines dritten Films *Making a Living*, einen Schnurrbart angelegt habe, weil er älter wirken wollte. Klein sollte er sein, damit seine Mimik nicht verborgen bliebe.

## Unsere Produktidee

Wir fragten uns: Wie pflegt man einen solchen Bart? — und erfanden schnell den kurzen Bartkamm.

## Das Logo

Ganz im Stil der Zwischentitel aus der Stummfilmzeit, erscheint das Logo wie die Ankündigung eines neuen Chaplin-Films.

## Das Packungsdesign

Brauner Vintage-Karton mit Druck in Schwarz und Sepia, lassen uns die gute alte Zeit noch einmal erleben.

Aus grauem Wellkarton gefertigt, und mit einer speziellen Schiebeöffnung versehen, sind sie die perfekte Verpackung für unser Produkt.





# NEIL ARMSTRONG'S MOONBOOTS

Wer eignet sich besser als Markenbotschafter für wirklich warme Moonboots, als der amerikanische Astronaut Neil Armstrong, der erste Mensch, der jemals den Mond betrat. Seine Worte „That's one small step for a man... one... giant leap for mankind“ gehören zu den berühmtesten Worten, die je ein Mensch gesprochen hat. In seiner Aufregung gab er die vorher abgesprochenen Zeilen jedoch nicht korrekt wieder. Diese sahen nämlich einen kleinen Schritt für einen Mann vor und nicht einen kleinen Schritt für die Menschheit. Egal, auf dem Mond gibt es Wichtigeres, zum Beispiel warme Füße.

## Unsere Produktidee

Wirklich warme Winterstiefel als Lizenzprodukt von Neil Armstrong.

## Das Logo

Fröhlich, der Allererste zu sein, überspringt der kleine Astronaut fast schwerelos seinen eigenen, einen gekrümmten Horizont darstellenden, Schriftzug.

## Das Packungsdesign

Auch wenn wir alle noch nicht im All waren - wir kennen sie aus allerlei Filmen, diese robusten Weltraumcontainer.

Aus grauem Wellkarton gefertigt, und mit einer speziellen Schiebeöffnung versehen, sind sie die perfekte Verpackung für unsere Stiefel.





# SIGMUND FREUD'S ZIGARREN

Die wichtigste Couch der Geschichte ist nicht die irgendeines Filmproduzenten in Hollywood, sondern wahrscheinlich die des Herrn Sigmund Freud in Wien. Hier lagen die Patienten auf weichem Teppich und erzählten von ihren Träumen, Ängsten und sexuellen Fantasien. Freud, Begründer der Psychoanalyse und bis heute einer der einflussreichsten Denker des 20. Jahrhunderts, war ein ausgesprochener Zigarrenliebhaber. Oft gönnte er sich mehr als zwanzig Stück davon – pro Tag. Den Klischee-Interpretationen von Zigarren als phallischen Objekten hat er sich nie angeschlossen, auch wenn er Symbolismus zu schätzen wusste. Sigmund Freud selbst ging mit seiner Freude am Genuss von Zigarren viel gelassener um. Einer seiner berühmtesten Sätze ist zu einem geflügelten Wort geworden: „Manchmal ist eine Zigarre einfach nur eine Zigarre.“

## Unsere Produktidee

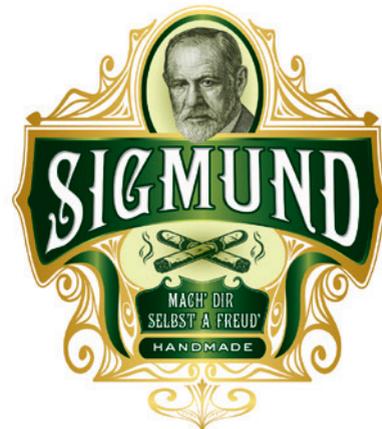
Gute Zigarren, wie Freud sie geliebt hätte.

## Das Logo

Heraldik in der Formensprache des Jugendstils mit dem Konterfei des großen Psychoanalytikers. Dazu der Claim: *Mach' Dir selbst a Freud'. HANDMADE\**

## Das Packungsdesign

Die Zigarren präsentieren sich in einer wertigen, handgefertigten Holzschatulle, wie sie wohl perfekt in Freud's Arbeitszimmer gepasst hätte.



\*Manchmal ist ein Claim einfach nur ein Claim.



SIGMUND

MACH' DIR  
SELBST 'A FREUD'

HANDMADE

SIGMUND

# STEVE JOBS'S ROLLKRAGENPULLOVER

Halb Genie, halb Mistkerl. So beschreiben enge Zeitgenossen den Apple-Gründer Steve Jobs. Unter seiner Führung entstanden *iTunes*, *iMac* und *iPhone* und noch eine Menge Dinge mehr, die mit „i“ beginnen\*. Steve Jobs machte mit seinen Ideen und seinem Verkaufstalent eine kleine Softwarebude zur Kultmarke. Trug er dabei Anzüge? Trug er Krawatten und rahmengenähte Schuhe wie seine CEO-Kollegen? NO! Er trug Turnschuhe, Jeans und einen schwarzen Rolli.

## Unsere Produktidee

Der iSweater, jetzt für jeden erhältlich, der entweder Genie oder Mistkerl werden will.  
Oder *Black Cashmere Turtleneck*, wie man das im Valley nennt.

## Das Logo

Optische Askese at its best. Reduziert bis auf das Wesentliche.

## Das Packungsdesign

Die totale Reduktion.

# iSweater

iSweater

black cashmere turtleneck



looking  
for Jobs

# ALBERT EINSTEIN'S GLÜHBIRNE

„Phantasie ist wichtiger als Wissen, denn Wissen ist begrenzt.“ Auch Albert Einstein, das Jahrhundertgenie, wusste längst nicht alles, aber von Zeit zu Zeit ging ihm doch ein Licht auf. Und so gelangen ihm verblüffende Erkenntnisse zu Raum, Zeit und dem ganzen Rest. Denn er war ohne Zweifel eine der hellsten Birnen im Baum der Erkenntnis und deshalb unser Mann, wenn es darum geht, Licht ins Dunkel unserer Welt zu bringen.

## Unsere Produktidee

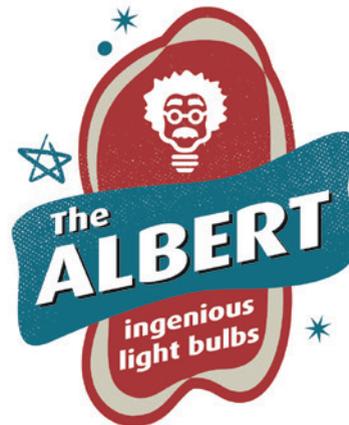
Wir haben sie noch, die gute alte Glühbirne. Ist zwar verboten, aber... hätte sich Albert davon bremsen lassen? Wahrscheinlich nicht.

## Das Logo

Umgeben vom wabernden Fluxus der eigenen Genialität, präsentiert sich Albert ganz wie wir ihn kennen: als karikaturhafter Prototyp des verrückten Professors. Der Anglizismus im Titel nimmt bewusst Bezug auf seine Jahre als Professor am „Institute for Advanced Study“ in Princeton/USA.

## Das Packungsdesign

Wenn wir Ihnen schon Glühbirnen mit fraglicher Energieeffizienz anbieten, dann bitte ausschließlich im Karton aus Recyclingmaterial und energiesparendem Drei-Farbendruck.



**New**



**60 WATTS**

**60 WATTS**

The **ALBERT**

ingenious light bulbs

warm white light  
ultra efficient & longlife

THE BETTER IDEA!

13 watts used

825 lumens

9.1 year life



# SEAN CONNERY'S AUTOPFLEGE

Bond, James B. ... Natürlich wissen Sie wie es weiter geht. Was Sie vielleicht nicht wissen, ist, dass die Rolle des britischen Top-Agenten zuvor sowohl von David Niven, als auch von Cary Grant, abgelehnt wurde. Sean Connery war nicht nur der erste Bond-Darsteller, sondern auch der Erste, der den legendären Aston Martin DB5 fahren durfte. Von *Goldfinger* bis zu *Spectre*, der Klassiker ist seit mehr als 50 Jahren mit dabei. Das geht natürlich nur durch eine perfekte Autopflege, und Connery hat die Lizenz dazu. So sind die Spione - betreiben ein schmutziges Handwerk, fahren aber saubere Autos.

## Unsere Produktidee

Connery Car Care – to your car with love.

## Das Logo

Der steigende Löwe aus dem schottischen Wappenschild, begleitet vom Connery Schriftzug in klassischer Typo, Schriftart: *Goldeneye*.\* und dem Claim. Geführt werden die einzelnen Elemente durch eine horizontale Darstellung des *Maclean\*\* hunting Tartan*, des bevorzugten Musters des Schotten Connery.

## Das Packungsdesign

Schwarz, wertig und mit dem Wappen der Königin versehen, zeigen die Packungen verschiedene Details der Anwendungsbereiche. Umlaufend das Mclean-Tartanband.



\*kein Scherz, heisst wirklich so. \*\*auch kein Scherz, heisst auch wirklich so.

**CONNERY**  
TO YOUR CAR WITH LOVE

**MetalClean**  
Polishes and seals all kinds of metal for a royal and brilliant shine

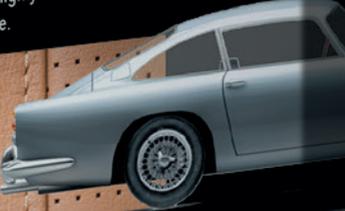
**LeatherCream**  
Protective balms and oils, awoken by the highly secret formulation, your leather back to life.

CLEANLINESS IN SERVICE OF HER MAJESTY THE QUEEN

Sir Thomas Sean Connery, is an all time legend. He was knighted by Elizabeth II in July 2011. Connery is best known for portraying the character James Bond. Always smart, well dressed, driving a well polished Aston Martin DBS.

*Be cool - be like Connery!*

007 10000

**CONNERY**  
TO YOUR CAR WITH LOVE

**CleaningBrush for WireWheels**  
Dissolves reliable brake dust and oxidation stubborn coverings

CLEANLINESS IN SERVICE OF HER MAJESTY THE QUEEN



*Be cool - be like Connery!*



# VINCENT VAN GOGH'S SONNENBLUMENÖL

Vergessen wir einmal die unappetitliche Sache mit van Goghs Ohr und wenden uns einem erbaulicheren Aspekt seines allzu kurzen Lebens zu. In den Jahren 1888 und 1889 malte der große Post-Impressionist eine Reihe von Sonnenblumenmotiven, deren bekanntestes wohl das Bild *Fünfzehn Sonnenblumen* ist. 1987 für ca. 25 Millionen englische Pfund versteigert, wird es heute in den Ergebnislisten der großen Auktionshäuser nicht mehr als Original geführt. — Original oder Fälschung, das ist hier wieder einmal die Frage.

## Unsere Produktidee

Nur wenige haben sich so hingebungsvoll mit der Sonnenblume befasst wie Vincent van Gogh. Und so ist es nicht erstaunlich, dass er für uns der perfekte Markenbotschafter für den Launch eines neuen Sonnenblumenöls ist.

## Das Logo

Ein mit wenigen schnellen Strichen skizziertes Portrait, umgeben vom Wirbel wilder Gedanken.

## Das Packungsdesign

Das hochwertige Öl von hellgelber Farbe präsentiert sich in einer dickwandigen Glasflasche mit geprägtem Blumenmuster. Den Verschluss bildet eine kleine Kork-Büste. Die Produktbeschreibung befindet sich auf einem separaten, naturfarbenen Karton-Anhänger.





Vincent's  
Zonne  
bloemolie  
Nr. 5  
das Beste aus Südfrankreich

# COCO CHANEL'S KONDOME

„Chantal, mach die Mäh ma Ei“ so sagt man im Ruhrpott, wenn man der kleinen Tochter nahe legt, im Tierpark die Schafe zu streicheln. Aber eigentlich hat das Ganze hier gar nichts mit Chantal zu tun. Wir von Design Ahead möchten bei unserer neuen Produktidee lediglich unerquickliche Auseinandersetzungen mit den Rechtsanwälten der Firma Chanel vermeiden. Im Gegensatz zur heutigen Lesart, war Coco Chanel, die Erfinderin des *Kleinen Schwarzen*, auch kleinen Liebchaften nicht abgeneigt, und so reichen wir ein Produkt nach, das ihr vielleicht konviniert hätte. Très chic, très sûr.

## Unsere Produktidee

Das kleine Schwarze einmal anders interpretiert.

## Das Logo

Zwei konstruierte, aufgebrochene Ringe ineinander verschränkt, darunter der Schriftzug in zurückhaltender Eleganz.

## Das Packungsdesign

Kleine Karton-Schatullen mit seriellem Muster, das je nach Größenbezeichnung des Inhalts variiert.



„Ich bereue nichts im Leben, außer das, was ich nicht getan habe.“



# EDMUND HILLARY'S BERGAUSRÜSTUNG

War er wirklich der Erste auf dem höchsten Gipfel der Welt?

Einige glauben, dass es dem Engländer George Mallory schon 1924 gelang, den Gipfel des Mount Everest zu erreichen. Denn Mallorys Leiche wurde 1999 von einem Suchtrupp am Everest gefunden. Sie lag in der Bergflanke unterhalb des Fundortes des Pickels seines Partners Andrew Irvine. Waren sie bereits auf dem Abstieg? Es scheint, dass es Mallory und Irvine nicht gelang, den Gipfel zu erreichen. Doch ein letzter Zweifel bleibt bestehen.

Als Erstbesteiger des Mount Everest gelten seit 1953 offiziell Edmund Hillary und der Sherpa Tenzing Norgay.

## Unsere Produktidee

Warme Kleidung und Bergausrüstung im Vintage-Stil.

## Das Logo

Das Logo zeigt die Erhabenheit des Mount Everest und den Namen seines Erstbesteigers im Wappenschild.

## Das Packungsdesign

In zeitgenössischer Farbwelt und Typografie der 50er Jahre des letzten Jahrhunderts gestaltete Wellkarton-Packungen, versehen mit der Unterschrift Sir Edmunds, entführen authentisch in die Welt früherer Bergabenteurer.



THE FIRST ON THE TOP OF THE WORLD.

# SNOW GOGGLES



Protects you against the brutal sunlight in the Himalayas.

LOT NR. 7374-82

*St. Hiller*



THE FIRST ON THE  TOP OF THE WORLD.



ALTITUDE APPROVED  
8848 FT

# WOOL SOCKS

Protects you against the bone-chilling cold in the Himalayas.

*St. Hiller*

LOT NR. 639-82



NEWS CHRONIC  
No. 33-381  
TUESDAY, JUNE 2, 1953

# THE CROWNING EVEREST IS CLIM



# DAVID BOWIE'S KONTAKTLINSEN

David Bowie, das leider viel zu früh von uns gegangene *Chamäleon des Rock*, änderte immer wieder Musikstil und Outfit. Er war der *Thin White Duke*, *Alladin Sane* und *Ziggy Stardust*. Dieser Mann erfand sich ständig neu. Sein Chamäleon-Image wurde von den scheinbar unterschiedlichen Augenfarben noch dramatisch verstärkt, die tatsächlich die Folge einer kleinen Schlägerei mit seinem Freund George Underwood\* waren.

## Unsere Produktidee

Farbige Kontaktlinsen und passende Reinigungsflüssigkeit.

## Das Logo

Die Logogestaltung beschreibt die Wandlung des Künstlers aus dem traditionellen England der 40er Jahre in die Welt des exzentrischen Stars.

## Das Packungsdesign

Kühl und reduziert in der Anmutung verweisen die markanten Augen David Bowies auf die Produktkategorie.

Der Verschluss der Flasche zitiert Bowie's legendäres Harlekin-Outfit vom Cover der Single *Ashes to Ashes* aus dem Jahre 1980.



\*Wie mag danach wohl der gute George ausgesehen haben?



54 COLORED CONTACT LENSES FOR VERSATILE HEROES

# FRANZ KAFKA'S INSEKTENGIFT

„Als Gregor Samsa eines Morgens aus unruhigen Träumen erwachte, fand er sich in seinem Bett zu einem ungeheueren Ungeziefer verwandelt.“  
Wer kennt nicht dieses Gefühl, wenn man morgens noch todmüde in den Spiegel schaut. Meistens gibt sich das nach einer Tasse Kaffee.  
Nicht so bei Gregor Samsa, der sich in Franz Kafka's Erzählung „Die Verwandlung“, leider nicht wieder zurück verwandelt und tragisch endet.  
Für alle, die Zuhause auch einen Gregor Samsa haben, ob der nur wenige Gramm oder 100 Kilo wiegt, haben wir ein Spray entwickelt.

## Unsere Produktidee

Ein Insektenspray, auch für schwerste Kaliber.

## Das Logo

Das K in Form einer Schreibmaschinentaste, dazu die Signatur Kafkas.

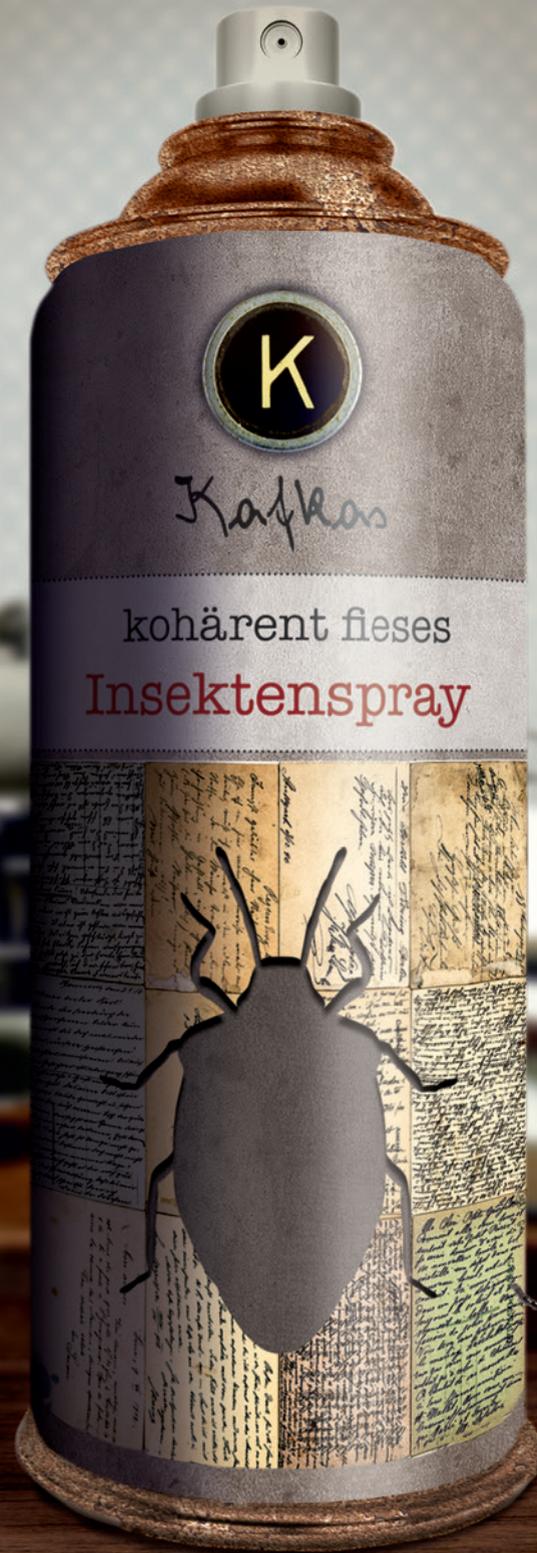
## Das Packungsdesign

Kennen Sie Method-Acting? Der Schauspieler arbeitet dabei mit Erinnerungen an eigene Erlebnisse.

Hier sehen Sie Method-Design.

Alles was recht ist, das ist mal eine fiese Packungsgestaltung und damit entspricht sie genau dem Gefühl, das man unweigerlich hat, sobald man einen dieser ekelregenden Cucarachas in die dunkle Zimmerecke flitzen sieht.





K

Kafka's

kohärent fieses

Insektenspray



# FRANK SINATRA'S HUT

Frank Sinatra war der vielleicht größte Entertainer des vergangenen Jahrhunderts. Dabei waren es nicht nur seine Musik, seine Filme und seine grandiosen Auftritte, die ihn zum Mythos machten. Auch sein Äusseres gehörte dazu. Dass zum gepflegten Anzug auch ein modischer Hut passt, bewies Sinatra immer wieder gerne. Aber - *He did it his way\**. Sinatras Hut war der *Fedora* und da die Firma *Stetson* in Rockville/USA den Hut zwar bis heute herstellt, jedoch nicht adäquat verpackt, haben wir uns von Design Ahead um das Packaging gekümmert.

## Unsere Produktidee

Dem Fedora-Hut einen würdigen Rahmen zu verschaffen.

## Das Logo

Die Formensprache des Logos orientiert sich an typografischer Stilistik von Reklametafeln der großen Las Vegas Shows aus den 50er und 60er Jahren des letzten Jahrhunderts.

## Das Packungsdesign

Schwarze Hutschachtel mit Aufdruck des Logos, begleitet von einem informativen Hang-Tag.



\*Empfohlen sei hierzu das Buch: Frank Sinatra, My Way oder die Kunst einen Hut zu tragen.

FRANK **PREMIUM** Hats  
*Sinatra*  
EST. 1960

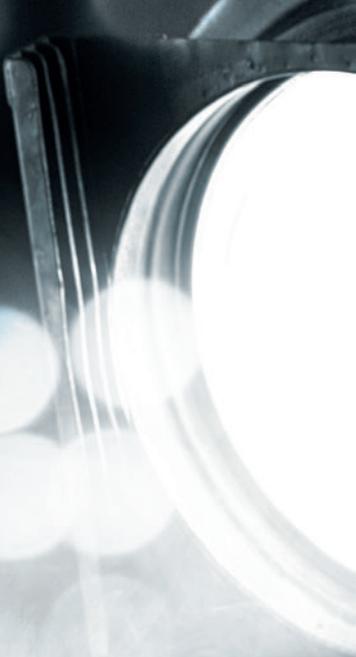
FRANK **PREMIUM** Hats  
*Sinatra*  
EST. 1960

**Frank Sinatra**  
Old Blue Eyes  
the man  
the legend  
the style icon.

**Best Buy**

**\$49.99**  
ONLY

**COLOR** • Brim: 2 1/8-2 1/2"  
**BLACK** • Crown: 4 1/2"



# PABLO PICASSO'S MALKURS

Ist er nicht süß, der kleine Pablo? Und wie schön er mit seinen Stiften malen kann. Wir können uns lebhaft vorstellen, wie stolz Mama María Picasso y López auf ihren kleinen Chico war. Schon mit 14 bestand er die Aufnahmeprüfung der Kunstakademie und übersprang auch gleich zwei Klassen. Als Maler dann, brach er mit allen Regeln, die seit der Renaissance als verbindlich galten und aus klein Pablo wurde Picasso. Auch für Sie ist es noch nicht zu spät.

## Unsere Produktidee

Die Meisterklasse - klein Pablo malt. Ein Malkurs mit bunten Farben und vielen anspruchslosen Motiven.

## Das Logo

Gezielt dilettantisch Typokombinationen nutzend, erzählt der Text auf der klassischen Palette umfassend worum es geht.

## Das Packungsdesign

Ein schönes Packungsdesign ist nicht *immer* angeraten. Besser man analysiert vorher die stilistische Typik der entsprechenden Warengruppe und erfüllt in der Gestaltung die Erwartungshaltung des potentiellen Käufers. Das Ergebnis ist bunt und macht Spaß.





Malen nach Zahlen  
**MEISTERKLASSE**

Klein  
Pablo malt

Mit bunten  
Farben

Anspruchs-  
lose Motive

ab  
3 Jahren

Malen nach Zahlen  
**MEISTERKLASSE**

Mit bunten  
Farben  
ab  
3 Jahren

# COLOR - DIE FARBEN DER STARS

Das Leben der Popstars ist bunt, das weiss jeder. Und so ist es nicht verwunderlich, dass den Songschreibern seit Jahrzehnten immer wieder Texte einfallen, in denen Farben eine wichtige Rolle spielen. Von *White Christmas* - der meistverkauften Platte der Musikgeschichte über die *Lady in Red* bis zu *Yellow Submarine*. Von Sting's *Fields of Gold* bis zum *Green, green grass of home*. Dem Packungsgestalter bietet es sich natürlich an, daraus mal was zu machen.

## Unsere Produktidee

Ein Sortiment von Dekorationsfarben, die die Titel bekannter Popsongs tragen.

## Das Logo

CLR steht als Kurzform des Wortes Color, der vielfarbige Stern symbolisiert das bunte Leben der Stars.

## Das Packungsdesign

Neutrale, weiße Farbdosen, versehen mit Etiketten auf denen die Farbbezeichnungen als Songtitel in einem Farbmusterabschnitt erscheinen.



88 90 92 95 98 101 104 106 108  
530 600 700 850 1000 1400 1700





TO BE CONTINUED...

Vielen Dank für ihr Vertrauen seit 1995

			 ifm electronic	
 Schöner shoppen in der Stadt	 KÖLNER ZOO	 KALPHOF	 MAÎTRE CHOCOLATIER SUISSE FONDÉUR 1845	
				 glass made of ideas
				

**DESIGN AHEAD**

CORPORATE DESIGN · PACKAGING DESIGN  
Im Teelbruch 130 · 45219 Essen · Tel. 02054 87400 0

[www.design-ahead.com](http://www.design-ahead.com)