

DESIGN AHEAD



ASIEN | NEUE MARKENWELTEN





ASIEN - NEUE MARKENWELTEN VON DESIGN AHEAD

Leidenschaft

DESIGN AHEAD ist stolz auf mehr als zwanzig Jahre erfolgreicher Arbeit auf den Gebieten des Corporate Designs und des Packaging Designs. Das planvolle Wollen unserer Kunden, vorhandene Markenwerte behutsam zu renovieren, aber auch der Geist des Aufbruchs, die Leidenschaft und der Mut - falls nötig - gemeinsam völlig neuen Boden zu betreten, hat uns stets begeistert. Und Begeisterung und Leidenschaft führen letztlich immer zum Erfolg.

Was begeistert uns in Zukunft? Wie können wir weiter leidenschaftlich arbeiten?

Vielleicht für Sie??

Denn Ihren Marken wollen wir in Zukunft unsere ganze Begeisterungsfähigkeit und Erfahrung widmen.

Um Ihnen im wahrsten Sinne des Wortes Appetit zu machen, haben wir uns die Aufgabe gestellt, das Packungdesign für eine faszinierende kulinarische Weltreise zu gestalten. Dieses Buch soll Ihnen zeigen, welche Ideen DESIGN AHEAD zum Thema Asien bereithält. Und wir werden für Sie weiter um den Erdball reisen. Wir werden für Länder und Kontinente interessante neue Marken und Packungsdesigns entwickeln.

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 Asien?

Der noch immer zunehmende Asia-Food-Trend baut eine ideale Brücke zwischen Convenience und gesundheitsbewusster Ernährung.

Wokgerichte – schnell zubereitet und mit bekömmlichen Zutaten – liegen genau auf dieser Linie. Die asiatische Küche ist Vielfalt pur und hält schlank und gesund.

Denn wer frisches Gemüse, Reis, Fisch und Fleisch mit anregenden Gewürzen mischt, versorgt den Körper optimal mit lebenswichtigen Nährstoffen. Schon die Basiszutaten der Asia-Küche sind überzeugend: Jede Menge Soja-Produkte - von der Sauce über die Sprossen bis zum Tofu, versorgen den Körper mit hochwertigem Eiweiß.

Wer typisch chinesisch im Wok mit wenig Fett kocht, kann ruhig genießen, ohne sich dabei um die schlanke Linie zu sorgen.

Hinzu kommt, dass Reis - ein Grundnahrungsmittel der gesamten Asia-Küche - an dritter Stelle als empfohlener Ballaststofflieferant steht. Chinakohl, Broccoli, Möhren, Paprika-schoten und Spinat sind gern gesehene Gemüse Gäste in fernöstlichen Gerichten, weil sie die Vitaminversorgung sichern; Mu-Err- und Shiitake-Pilze sind reich an Spurenelementen und wichtig für Stoffwechselfunktionen.

Wer seine Gerichte am Ende noch mit Ingwer würzt, fördert nicht nur den Appetit und die gute Laune, sondern kann auch sein Immunsystem stärken.

Auch den Markenherstellern ist dieser Trend natürlich nicht entgangen.

Kattus erweiterte seine Linie »Bamboo Garden« um Sushi, Thai und India.

Epicurean Inc. vertreibt mit seiner weitverzweigten Range »Thai Kitchen« schon lange nicht nur Produkte aus Thailand, sondern aus dem gesamten asiatischen Raum.

Bonduelle nimmt dem Anwender mit den vorgegarten Wokmischungen »Minute« eine Menge Schnippelarbeit ab und bringt exotische Zutaten wie Wasserkastanien und Lotuswurzeln in den Wok. Knorr bringt fernöstliches Flair in die Alltagsküche und zaubert mit einer raffinierten Gewürzmischung und ausgewählten asiatischen Zutaten im Handumdrehen Fernost auf den Teller.

Die Asia-Welle hat auch den Bereich Fingerfood längst erreicht, etwa bei Salomon, die mit innovativen Snack-Ideen voll auf Wellness und Low-fat setzen: »Chik'n Sticks« etwa, bei denen zartes Hähnchenfilet stilecht zwischen zwei Bambus-Sticks geklemmt wird oder California Rolls, eine Sushi-Auswahl.

Und Aldi bringt in ungewohnt gutem Packungsdesign zeitlich begrenzt seine »Asia Spezialitäten« landesweit in die Märkte.

Die Asia-Küche liegt also nach wie vor voll im Trend und asiatische Rezepte erfreuen sich großer Beliebtheit.

Warum also nicht dem Beispiel folgen und diesen Bereich mit einer eigenen Marke besetzen.

DESIGN AHEAD hat hier schon einmal vorgedacht und für Sie neun Visionen entwickelt, die zeigen möchten, dass zwischen »ZEN« und »CHEAP CHEAP« vieles möglich ist.

YIN YANG

Frage: »Schau auf ein gutes Essen - seine Materie ist Yin, die Energie ist Yang. Welches ist wichtiger?«

Antwort: »Das Essen selbst ist wichtig!«

Yin und Yang sind zwei Begriffe aus der chinesischen Natur-Philosophie, die insbesondere im Daoismus von großer Bedeutung sind. Bei Yin handelt es sich um das Prinzip Erde, bei Yang um das Prinzip Himmel. Der Übergang von Yin zu Yang ist dabei fließend. Die genauen historischen Ursprünge liegen vermutlich viele tausend Jahre in der Vergangenheit. Zuerst wurde das Prinzip im I Ging erwähnt, das aber auch nur sehr ungenau auf etwa 700 bis 1000 Jahre v. Chr. datiert werden kann. Zu dieser Zeit standen Yin und Yang vermutlich noch für recht praktische, alltägliche Dinge. Das Prinzip Yin und Yang bedeutet Harmonie. Und zu dieser wollen wir auch in unserer Esskultur gelangen.

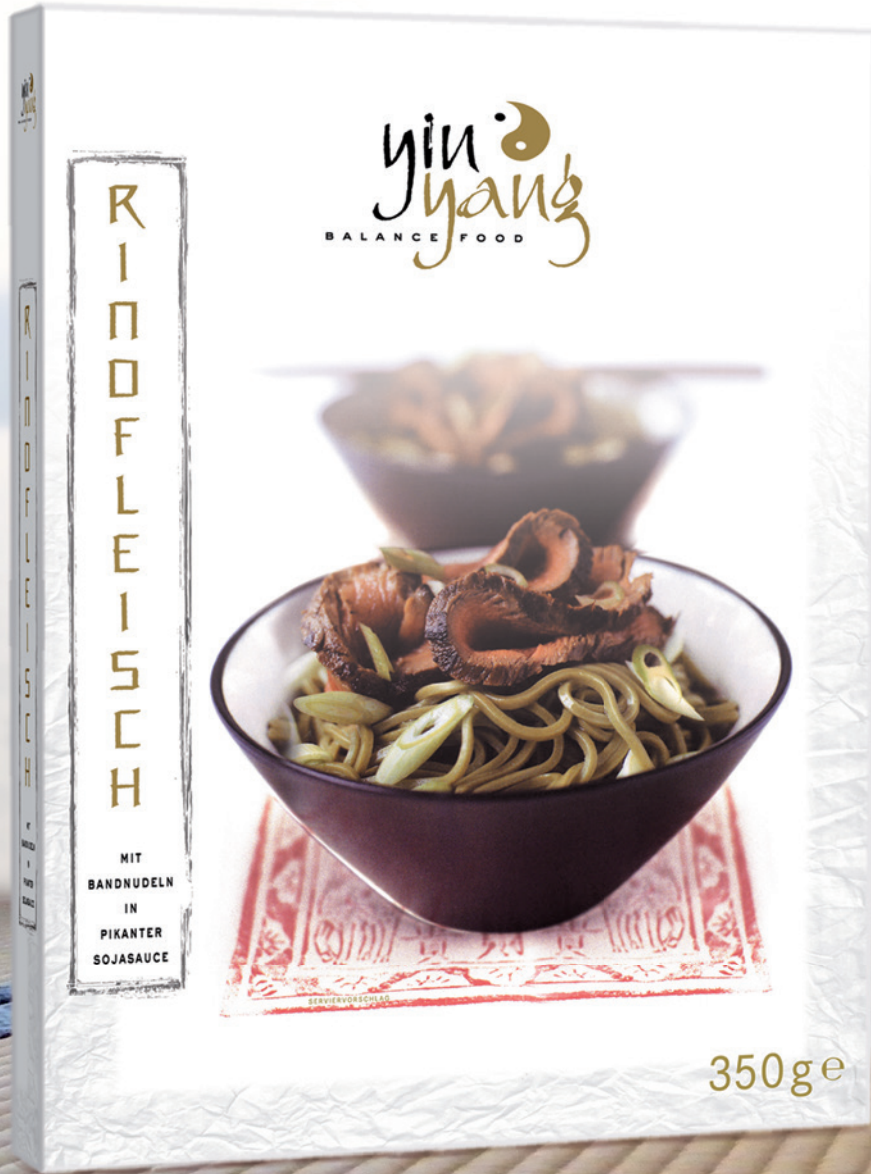
Das Logo

Yin und Yang, das unabdingbare Miteinander der Gegensätze, versinnbildlicht das Zeichen Taiji. Die Schrift hat ihren Ursprung in den Zeichen fernöstlicher Kalligrafie.

Das Packungsdesign

Weißgrundig, zurückhaltend und fein wird diese Packungsrange im Regal Aufmerksamkeit erregen. Gerade durch diese Zurückhaltung zwischen dem bunten Allerlei der etablierten Asia Marken schaffen wir einen Eindruck von Feinköstlichkeit, Gesundheit und Genuss.





ZEN

Eine Frau fragte: »Was ist Zen?«

Ein alter chinesischer Meister antwortete: »Das Herz des Fragenden ist Zen«.

Allgemein lässt sich sagen, dass Zen eine Einsicht jenseits der Vernunft bezeichnet, die mit der jeweils persönlichen Lebensweise und -haltung eines Menschen eng verbunden ist. Die Wurzeln des Zen liegen zwar im Buddhismus, doch ist es nach Meinung vieler Zen-Meister nicht an eine bestimmte Religion oder Weltanschauung gebunden.

Der Kern des Zen übersteigt alle religiösen und philosophischen Systeme.

Jeder Mensch kennt »Zen-Momente«. Es sind Augenblicke wie etwa die völlige Versenkung in eine spannende Tätigkeit, das Aufgehen in einer Menschenmasse oder das gänzliche Aufgesogensein durch eine Wahrnehmung, zum Beispiel während des Hörens von Musik oder dem Genuss eines außergewöhnlichen Mahls.

Die westliche Psychologie spricht hier vom Flow-Erlebnis.

Zen kann man als „Ewigkeit des Augenblicks“ verstehen: In der Konzentration des Meditierenden verlieren die Konstruktionen von Vergangenheit und Zukunft ihren Einfluss auf den Geist. In dieser Zeitlosigkeit gibt es kein »Ich« mehr. Zen ist Nicht-(ich)-Sein. Die Aufmerksamkeit wird gänzlich auf den Augenblick fokussiert, in dem das Bewusstsein »aufgeht«.

Das Logo

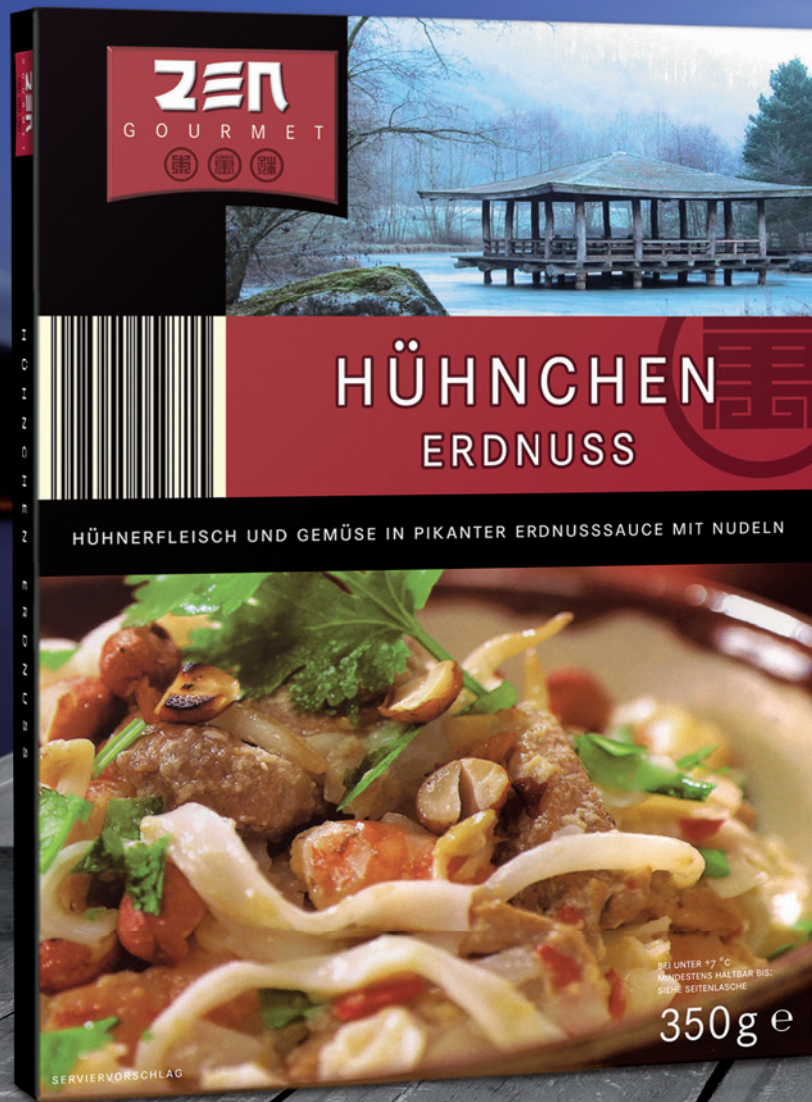
ZEN Gourmet bildet in seiner Formensprache den klassischen Bogen des japanischen »Torii« Tore in Verbindung mit der typisch asiatischen Farbkombination Rot-Weiß-Schwarz.

Das Packungsdesign

Hierbei wird in dunklen, wertigen Farben und Bildern der spirituelle Moment der Ruhe aufgenommen und suggeriert so den Einklang mit der Natur in Form gesunden Essens.

Die Appetizer fokussieren sich großformatig auf den Punkt des Genusses.





CEYLON TEA

»Es gibt nur wenige Menschen, über die gesagt werden kann, dass sie mit ihrer Arbeit zur Gestaltung der Landschaft eines Staates beigetragen haben. Die Schönheit des Berggebietes, die wir heute bewundern können, verdanken wir der Inspiration von James Taylor, dem Menschen, der den Teeanbau auf Sri Lanka begründet hat.«

So sprach, in respektvoller Anerkennung John Field der Hochkommissar Großbritanniens, zum 100sten Todestag des Tee-Pioniers.

James Taylor, ein junger Schotte, der 1852 nach Ceylon kam, um für einen der wichtigsten Kaffeeanbauer zu arbeiten, ist hauptsächlich verantwortlich für die Umwandlung der Kaffee- in Teeplantagen.

Durch seine Arbeit in den königlichen botanischen Gärten von Peradeniya in Sri Lanka, dem ehemaligen Ceylon, erhielt er seine ersten Teesamen für experimentelle Bepflanzungen. Taylor begann seine Experimente, indem er verschiedenartige Verarbeitungsmethoden der Teeblätter anwandte. Im Jahre 1869 wurden die Kaffeeplantagen auf der Insel durch einen Blattschädling komplett vernichtet, und die Plantagenbesitzer fingen an, nach alternativen Anbaupflanzen zu suchen. Unter Taylors Führung, wählten sie den Tee. Die Umstellung des Anbaus von Kaffee auf Tee war ziemlich einfach, denn die Insel verfügte über erfahrene Pflanzenanbauer, und das Landwirtschaftssystem war gut entwickelt. Das schnelle Wachstum der Teeindustrie fiel auf die 1870er und 1880er Jahre. In der Zeit von 1875 bis 1900 wurde das für Teeanbau bestimmte Gebiet von 400 ha auf 120.000 ha vergrößert.

Ateeisten trinken ja keinen Tee, sagt man.

Wir von DESIGN AHEAD glauben jedoch an die wohltuende Wirkung einer guten Tasse Tee.

Denn, Tee erleuchtet den Verstand, schärft die Sinne, verleiht Leichtigkeit und Energie, und vertreibt Langeweile und Verdruss.

Das Logo

Versehen mit der verzierten Typografie des 19. Jahrhunderts lehnt sich die Form des Logos an eine klassische Briefmarke im Vintage-Look an.

Das Packungsdesign

Rund um den Adam's Peak liegen die sechs Teeanbaugebiete Sri Lankas: Uva, Dimbula, Nuwara und Eliya. Nach diesen, und nach Taylor selbst, wurden die vorliegenden sechs Sorten benannt. Die Teeboxen aus Naturkarton tragen je ein Etikett in Form einer Ceylonesischen Briefmarke, zur besseren Differenzierung, in verschiedenen Farben.





CEYLON TEA
NATURAL BIO
ශ්‍රී ලංකා
බවත්ත
NUMBER 1
UVVA

CEYLON TEA
NATURAL BIO
ශ්‍රී ලංකා
බවත්ත
NUMBER 2
DIMBULA

CEYLON TEA
NATURAL BIO
ශ්‍රී ලංකා
බවත්ත
NUMBER 3
NUWARA

CEYLON TEA
NATURAL BIO
ශ්‍රී ලංකා
බවත්ත
NUMBER 4
LIYA

CEYLON TEA
NATURAL BIO
ශ්‍රී ලංකා
බවත්ත
NUMBER 5
TAYLOR

CEYLON

CEYLON TEA
NATURAL BIO
JAMES TAYLOR TEA PLANTATIONS SINCE 1850



RED DRAGON

In Asien haben Drachen eine positive Bedeutung. Hier gelten sie als weise, halbgöttliche Wesen, die Menschen beschützen und beschenken. Wir kennen natürlich den chinesischen Drachen »Long« oder den thailändischen Drachen »Mang-gon«. Aber auch sogenannte Wasserdrachen, die mit den Kräften des Wassers in Verbindung stehen. In China stehen Drachen zudem für Glück, männliche Potenz und sie waren ein Zeichen des Kaisers.

Die Farbe Rot ist eine der auffälligsten Farben und gilt als Farbe mit besonderer Beachtung. In der Politik steht die Farbe Rot für links, Sozialismus oder Revolution. Rot wird einerseits mit Leidenschaft und Liebe in Zusammenhang gebracht, andererseits aber auch mit Aktion oder gar Aggression. Die Farbe Rot erhielt in der Entwicklung der meisten Sprachen sehr früh ein eigenes Wort, gleich nach der sprachlichen Unterscheidung von »Hell« und »Dunkel«. So sagt der Indonesier »merah«, der Japaner »Ja« und der Chinese sagt »hóng«, wenn er Rot meint.

Wir sagen lecker, wenn die Verbindung von Leidenschaft (Rot) und Glück (Drache) im Genuss eines gut gewürzten Gerichtes zu finden ist.

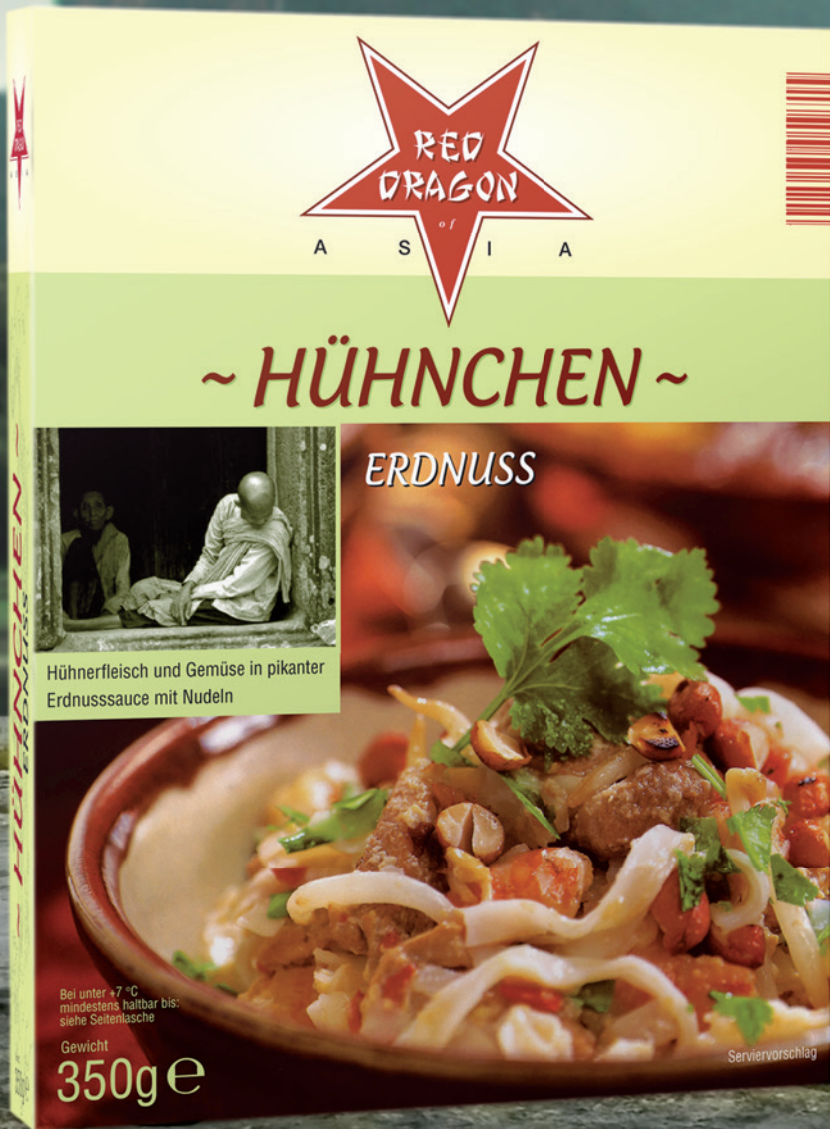
Das Logo

RED DRAGON of ASIA verweist mit seinem roten Stern auf den Einzug einer friedlichen Revolution in unsere Küchen.

Das Packungdesign

Ein freundliches, fast frühlingshaftes Farbprofil kennzeichnet diese Linie. Die Appetizer sind lecker und close-up inszeniert. Eine stimmungsvolle Szene unterstreicht mit asiatischer Ruhe die Herkunft der Gerichte.





MAI THAI

Mai Tai ist eigentlich ein klassischer Rum-Cocktail und gilt mit als einer der erfolgreichsten Drinks weltweit. Er wurde in San Francisco durch Victor Bergeron, besser bekannt als Trader Vic, erfunden.

Uns hat hier das Wortspiel gereizt. Einerseits geht dieser bekannte Name leicht über die Zunge und ist äußerst positiv besetzt. Andererseits verweist das Wort Mai, wenn auch anders geschrieben, auf einen gewissen Rechtsanspruch auf meinen eigenen persönlichen asiatischen Genuss. Denn diese Marke scheint sich eindeutig zu meiner Person zu bekennen. Wem würde das nicht gefallen?

Das Logo


Die typische Form des traditionellen thailändischen Tempeldaches, bildet die Grundform dieses Logos. Die Farbe Orange will Wärme und Fruchtigkeit vermitteln. Die Schrift enthält in den Querstrichen von »M« und »T« Anklänge an die asiatische Formensprache.

Das Packungdesign

Kräftige Farben bringen in ihrer puren Lebensfreude die bunte Vielfalt des asiatischen Kontinents zum Ausdruck. Die klare Flächengliederung leitet das Auge von der Marke über ein stimmungsvolles Bild der Herkunft bis zur Inhaltsbeschreibung und dem Appetizer.




mai THAI



Fischcurry mit Reismudeln

Zartes Kabeljaufilet in scharfer Currysauce mit knackigem Thai-Gemüse und Reismudeln



350ge

Fischcurry mit Reismudeln

mai THAI



Sojasauce



mai THAI




Beef mit Gemüse

zartes Rinderfilet in scharfer Currysauce mit knackigem Thai-Gemüse

Gemüse

300ge




YURT

Als Temüdschin noch ein Junge war, wurde sein Vater von den Tataren ermordet. In den darauf folgenden Jahren schlug sich die Mutter mit ihren vier Söhnen durch. Das Leben war hart, und als einer der Brüder Temüdschin einen Fisch weg nahm, den dieser gefangen hatte, tötete ihn Temüdschin. Dieser hatte die Schmach nicht vergessen, die ihm und seiner Sippe durch die Tataren angetan wurde, und so verbrachte er die nächsten Jahre seines Lebens damit, Getreue um sich zu sammeln, um seine Rache vorzubereiten. Im Jahre 1202 fühlte Temüdschin sich stark genug, um sich an den Tataren im Osten für den Tod seines Vaters zu rächen. In blutigen Kämpfen besiegte er die vier Stämme der Tataren und nach den Angaben der geheimen Geschichte der Mongolen, ließ er bei den Besiegten nur diejenigen am Leben, welche nicht größer als die Achshöhe eines Ochsenkarren waren. 1203 schlug er die Keraiten unter Toghri Khan und 1204 die Naimanen im Westen. Damit waren die letzten Hürden auf dem Weg zur uneingeschränkten Macht überwunden.

Aus Temüdschin wurde Dschingis Khan. Der Rest ist Geschichte.

Als Dschingis Khan am 18. August 1227 starb, hatte sein Reich eine Größe von 19 Millionen qkm erreicht und war damit doppelt so groß wie das heutige China. Es reichte nun vom Chinesischen Meer im Osten bis zum Kaspischen Meer im Westen. Er schuf das größte Weltreich in der bisherigen Geschichte der Menschheit.

Doch so unerschrocken und kämpferischer Dschingis Khan auch auftrat, gab es doch zwei Dinge vor denen er zeitlebens Angst hatte.

Das eine waren Hunde, das andere war seine Mutter.

Dies wird sicherlich nicht nur an ihren Kochkünsten gelegen haben, denn die traditionelle mongolische Küche besteht in erster Linie aus schmackhaften Milch- und Fleischprodukten. Da in weiten Teilen des Landes kein Ackerbau möglich ist, müssen die Produkte der Weidetiere verwertet werden.

Stutenmilch wird zum Nationalgetränk Airag vergoren. Daneben wird Milch vielfältig verarbeitet, von Rahm, Kefir, Käse, getrocknetem Quark (Aruul) bis zu Milchschnaps.

Fleisch wird normalerweise gekocht oder mit Nudelteig zu verschiedenen Gerichten wie z. B. Teigtaschen kombiniert.

Das Logo

YURT oder Yurte ist die Bezeichnung der traditionellen mongolischen Rundhäuser.

Ein hartes Land benötigt einen kräftigen Schriftzug. Über den vom Wind zerzausten, archaischen Buchstaben prangt die Staatsflagge in der Kontur der heutigen Landesgrenzen.

Das Packungdesign

Die Illustration zweier mongolischer Pferde in ihrer typischen Steppenlandschaft (entnommen der mongolischen 100 Tögrög Banknote) geben den Produkten einen authentischen und handwerklichen Charakter. Dem vertikalen roten Band ist das Wort »mongol« in mongolischer Schrift unterlegt.

Close-Up Fotografien der Gerichte entsprechen der ehrlichen Direktheit der Mongolen.





ASIA EXPRESS

Express heißt es, wenn es schnell gehen soll. Doch das schnelle Essen ist keine Erfindung unserer rastlosen Neuzeit. Bereits in der Antike waren Vorläufer der Schnellrestaurants weit verbreitet. In größeren Städten gab es an jeder Ecke Läden, in denen man warmes Essen kaufen konnte. Einige solcher Läden, die in ihrer Einrichtung modernen Fastfoodbuden bereits erstaunlich ähnlich waren, wurden in Pompeji ausgegraben. Diese Garküchen waren für viele einfache Städter die einzige Möglichkeit, warm zu essen, da viele Mietwohnungen keinen Herd besaßen.

Die asiatische Küche ist nicht nur in unzähligen Restaurants unterschiedlicher Kategorien und Preisklassen vertreten, sondern auch in vielen mobilen Garküchen, die weiterhin einen wichtigen Teil des Charakteristikums der gesamten fernöstlichen Ernährung bieten. So findet man solche Garküchen selbst in den kleinsten Orten. Allein in Bangkok, so schätzt man, soll es mindestens 50.000 Garküchen an den Straßen geben, gegenüber geschätzten 10.000 - 12.000 Restaurants. In diesen unscheinbaren Garküchen wird manchmal das beste Essen der Metropole verkauft; so behaupten es jedenfalls viele Thais. Große Menschenmengen, die die Tische dieser kleinen Lokale besetzen, zeugen davon, dass es hier schmeckt.

In Peking zum Beispiel genießt man »Jiaozi«, gerippte Maultaschen oder »Baozi«, luftige Klößchen, diese werden in Bambuskörbchen über Dampf gegart. Auch Klassiker wie Dim Sum, verschieden gefüllte Teigtäschchen aus der Kanton-Küche, genießt man am besten in traditionellen Garküchen. Oder eben mit den schnellen und schmackhaften Gerichten von »Asia Express«, diese allerdings bequem zu Hause.

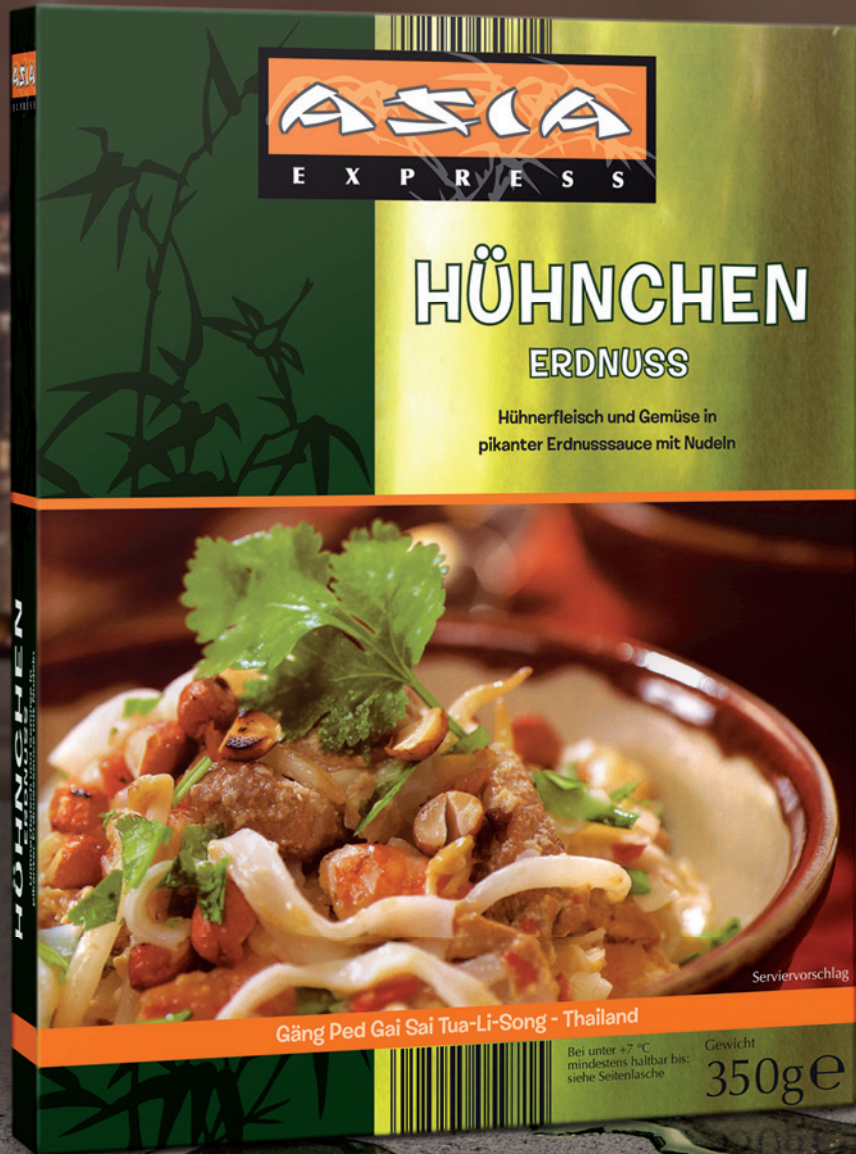
Das Logo

Orange-Schwarz und aufmerksamkeitsstark, unterlegt mit Formen von Bambus und einer Typo, die von japanischer Pinselschrift beeinflusst wurde.

Das Packungsdesign

Die Grundgestaltung beschreibt einen Bambushain. Einmal stilisiert, einmal stimmungsvoll erahnbar. Die Packung wird hierdurch vertikal aufgeteilt und nimmt im rechten Bereich die Produktinformation auf. Die Produktdarstellung arbeitet mit vielen grünen Zutaten, um besonders die Frische der verarbeiteten Rohprodukte glaubhaft zu unterstreichen.





LUNG TA

»Alle Träume des Lebens beginnen in der Jugend...«

Weit mehr als alle Schulweisheiten begeisterten Heinrich Harrer schon als Kind die Taten der Helden seiner Zeit. Männer, die auszogen, unbekannte Länder zu erforschen. Die Erstürmer der Gipfel der Welt, das waren seine Vorbilder und grenzenlos war sein Wunsch es ihnen gleichzutun!

Heinrich Harrer, österreichischer Bergsteiger, Forschungsreisender, Geograph und Autor. Bekannt wurde er als einer der Erstbesteiger der Eiger-Nordwand sowie durch sein Buch »Sieben Jahre in Tibet«. Und genau dort befinden wir uns nun. Hier auf dem Gipfel des dmar po ri, des roten Berges, der sich 130 Meter über der tibetische Hauptstadt Lhasa erhebt, steht seit fast 1.400 Jahren der Potala-Palast.

Von 1946 bis 1950 hielt sich Heinrich Harrer als Lehrer von Tendzin Gyatsho des jungen 14. Dalai Lama, in Lhasa auf. Er genoss nach seiner Kriegsgefangenschaft in Indien die neu gewonnene Freiheit, er genoss die Freundschaft des Dalai Lama und nicht minder die Spezialitäten der tibetischen Küche.

Die typische Ernährung ist geprägt von den Produkten des Landes, welches mit seinen rauen klimatischen Bedingungen die Möglichkeiten der Landwirtschaft einschränkt.

Der allgegenwärtige salzige Buttermilch, Po Cha, ähnelt im Geschmack eher einer dünnen Suppe und ist etwas gewöhnungsbedürftig. Er hilft, die Körpertemperatur bei den extremen klimatischen Bedingungen in Tibet aufrecht zu halten, da er viele Proteine und Fett enthält. Üblicherweise wird dazu Yakbutter genommen. Eine bekannte tibetische Mahlzeit ist Tsampa, ein Vollkornmehl aus gerösteter Gerste, das nur mehr mit heißem Buttermilch angerührt werden muss. Es wird meist zum Frühstück, als Zwischenmahlzeit oder auf längeren Reisen gegessen. Yakfleisch zeichnet sich durch einen hohen Protein- und Vitamingehalt aus. Infolge seiner Zusammensetzung behält getrocknetes Fleisch über Jahre seinen Nährwert, wobei es unsere europäische Geschmacksknospen eher an getrocknetes Hundefutter erinnert.

Wie dem auch sei, dem Heinrich hat's geschmeckt, obwohl das Packungsdesign damals sicherlich noch nicht so schön war.

Das Logo

Das Windpferd, in Tibet Lung Ta genannt, ist in der schamanistischen Tradition Zentralasiens eine Allegorie für die menschliche Seele. Es hat auch den Gebetsfahnen seinen Namen gegeben, auf denen fünf Tiere dargestellt sind. Sie flattern im Wind, und transportieren so die Gebete zum Himmel wie das im Wind fliegende Pferd.

Das Packungsdesign

In der Horizontalen teilt sich die Welt in Himmel und Erde. Diesem universellen Prinzip folgt auch die Architektur der Packungen. Das verbindende Band trägt die Farben der buddhistischen Flagge: Blau, Gelb, Rot, Weiß und Orange. Den getonten Hintergrund beleben die Darstellungen einer Gebetsfahne und die heiligen Symbole des Om, des Damachakra und der endlose, achtfache Knoten.





CHEAP CHEAP

Was dem Europäer sein „Geiz ist geil“, das ist in Asien ein lauthals gerufenes »Cheap Cheap, wanna buy«, um den vorzugsweise westlichen Kunden Dienstleistungen und Waren aller Art anzupreisen.

Aber auch wir haben Bedarf an günstigeren asiatischen Spezialitäten. Aldi macht's vor, und das heißt: Es macht Sinn!

Warum sollen die Leckereien aus Fernost nicht auch vermehrt auf den schmalen Tischen von Studenten, Rentnern und anderen nicht vom Reichtum verwöhnten Bevölkerungskreisen landen. Schließlich haben wir hierzulande leider immer noch einen zu kleinen Anteil an Millionären zu beklagen. Hier besteht ein demokratisches Recht auf asiatische Genüsse.

Und die dürfen nicht beim Reis enden.

Das Logo

Rot-Gelb, aufmerksamkeitsstark und Spaßig. So nimmt man der Marke den Makel des allzu billigen Vergnügens und wendet das Image hin zum Vergnügen am sparsamen Genuss.

Das Packungsdesign












»Achtung, hier bin ich« will das Packungsdesign uns sagen. »Und ich kann nicht weniger als die anderen. Ich bin authentisch, vielfältig und günstig«.

Gerade so wie das Leben in Asien.





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